

1-1-1983

Lanzamiento de un nuevo producto

Lilia Cristina Galvis
Universidad de La Salle, Bogotá

Danny Barragán Medina
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion

Citación recomendada

Galvis, L. C., & Barragán Medina, D. (1983). Lanzamiento de un nuevo producto. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/46

This Tesis de maestría is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Maestría en Administración by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

T.M
8083
G182L

R.23952

UNIVERSIDAD SCOTIA CATOLICA DE LA SALLE
PROGRAMA DEL SIGLO XXI ADMINISTRACION

• LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

LILIA CRISTINA GALVIS
//
DAWNY BARRECAN MEDINA

BOGOTA, MARZO DE 1983



Bogotá, febrero de 1983

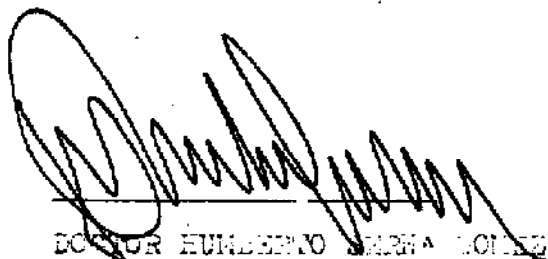
Señores
PROGRAMA DEL MASTER EN ADMINISTRACION
Atención: Doctor, Gerardo Eusse Hoyos
Universidad de la Salle
Ciudad

Respetado doctor:

Como director de la tesis "LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO", es para mí motivo de especial interés presentarla a su consideración. El estudio fué elaborado por Lilia Cristina Galvis y Denny Barragán Medina.

He dirigido este trabajo y considero que reúne los requisitos que exigen para su aprobación.

Atentamente,



DOCTOR HUMBERTO BARBA LORA

Bogotá, febrero de 1983

Señores
PROGRAMA DEL MASTER EN ADMINISTRACION
Atención: Doctor, Gerardo Busse Hoyos
Universidad de la Salle
Ciudad

Respetado doctor:

Por medio de la presente ponemos a su consideración nuestro Trabajo de Grado titulado "LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO", con el cual aspiramos a obtener el título de "Master en Administración de Empresas" con especialización en "Producción y Mercadeo", en dicha Universidad.

Agradecemos de antemano la atención que les merezca; en espera de su favorable respuesta nos suscribimos,

Atentamente,


LILIA CRISTINA GALVIS


DANY BARRAGAN MEDINA

Artículo 96 del Código Estudiantil

"Ni la Universidad ni el Jurado de Grado, serán responsables de las ideas expuestas por el graduando".

Artículo 97 del Código Estudiantil

"En ningún caso se admitirán ideas en contra de la doctrina Católica".

C O N T E N I D O

	Página
INTRODUCCION	1 - 6
CAPITULO I	
ANALISIS DEL PRODUCTO ✓	7
1.1 RESEÑA HISTORICA ✓	7 -11
1.2 LA PRODUCCION EDITORIAL ✓	7 -19
1.3 EL DOBLE CARACTER DEL LIBRO	19
1.4 DEFINICION DEL PRODUCTO ✓	20
1.5 CRITERIOS DEL PRODUCTO NUEVO	20 -22
1.6 CLASIFICACION DEL PRODUCTO	22 -23
1.7 OBJETIVOS DEL PRODUCTO	23 -24
1.8 POLITICAS DE LA LINEA DE PRODUCTOS	24 -25
1.9 CARACTERISTICAS FISICAS	25
1.10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ✓	25 -30
CAPITULO II	
ANALISIS DEL CONTEXTO LEGAL	31
2.1 REQUISITOS DE IMPORTACION	31 -33
2.2 EL AUTOR LA SOCIEDAD	33 -46
CAPITULO III	
ANALISIS DEL CONTEXTO ECONOMICO	47
3.1 LA INFLACION EN COLOMBIA	47 -48
3.2 EL DESEMPLEO	48 -53
3.3 LA DISTRIBUCION DEL INGRESO EN COLOMBIA ✓	53 -57
CAPITULO IV	
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	58
4.1 EVOLUCION	58 -61
4.2 COMPETENCIA POR LA FORMA DEL PRODUCTO	61
4.2.1 Producto ✓	61 -62
4.2.2 Precio ✓	62
4.2.3 Canales de Distribución ✓	62 -63

	Página
4.2.4 Puntos de Venta ✓	63
4.2.5 Promoción ✓	63
4.2.6 Segmento Objetivo ✓	63
4.2.7 Capacidad Productiva y Costos	63
4.3 COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS —	63 - 65
4.4 COMPETENCIA CIRCUNSTANCIAL	65 - 66
4.5 COMPETENCIA GENERICA	66 - 69
CAPITULO V	
ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y DEL DISTRIBUIDOR	70
5.1 PLANEACION DE UN PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS ✓	70 - 84
5.2 APLICACION	84 - 85
5.3 INVESTIGACION DE MERCADEO SOBRE EL PROYECTO "ROSA DE ORO" ✓	85 - 90
5.3.1 Resultados Porcentuales de la Encuesta	90 - 95
5.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR POTENCIAL *	94 - 115
5.5 ANALISIS DEL DISTRIBUIDOR POTENCIAL ✓	116-118
5.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y DEL DISTRIBUIDOR ✓	118-119
CAPITULO VI	
SEGMENTACION DEL MERCADO —	120
6.1 EVOLUCION DEL CONCEPTO	120-121
6.2 QUE ES SEGMENTACION DEL MERCADO —	121-122
6.3 UTILIDAD DE LA SEGMENTACION ✓	122-123
6.4 REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACION EFICIENTE	123-
6.5 SEGMENTACION DEL MERCADO GENERAL —	124
6.5.1 Mercado de los Usuarios Industriales	124
6.5.2 Mercado de los Consumidores Finales	124-125
6.5.2.1 Bases para Segmentar el Mercado del Usuario final ✓	125-128

	Página
6.6	SEGMENTACION POR VALORES 128-
6.6.1	Suceptibilidad al Cambio 128
6.6.2	Forma de Uso 128-129
6.6.3	Necesidades Individuales 129
6.6.4	Confianza en sí mismo 129
6.6.5	Deseos estéticos 129
6.6.6	Satisfacción del Propio yo 129
6.6.7	Sensación de poder 129-130
6.7	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA BASADAS EN LA SEGMENTACION 130
6.7.1	Mercadotecnia indiferenciada 130
6.7.2	Mercadotecnia diferenciada 130-131
6.7.3	Mercadotecnia concentrada 131-132
6.8	SELECCION DE LA ESTRATEGIA ADECUADA 132
6.9	SEGMENTACION PARA EL LIBRO PLANO INFANTIL A LANZAR 132
6.10	ANALISIS AMBIENTAL 132
6.10.1	Oportunidades 132-135
6.10.2	Problemas 134
6.11	SITUACION DE LA EMPRESA FRENTE AL ANALISIS AMBIENTAL 134-135
6.12	SELECCION DEL SEGMENTO OBJETIVO 135-136
6.13	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO 136-137
6.13.1	Pasos para un posicionamiento 137
6.13.2	Posicionamiento de nuestro producto 137-138
CAPITULO VII	
FIJACION DE PRECIO	139-148
CAPITULO VIII	
CANALES DE DISTRIBUCION	149

	Página
8.1	CANAL DE DISTRIBUCION — 149 —
8.2	INTERMEDIARIO 149-150
8.3	TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION 151
8.3.1	Fabricante - Consumidor Final 151
8.3.2	Fabricante - Minorista o Detallista 151-152
8.3.3	Naturaleza del Mercado Minorista 152-157
8.3.4	Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor 157-162
8.3.5	Productor - Agente Mayorista - Detallista Consumidor 162-164
8.3.6	Descripción del Canal Seleccionado — 165 —
CAPITULO IX	
	REGLAS INFORMALES DE COMERCIALIZACION 166
9.1	LA DISTRIBUCION INTERNA 166-173
9.2	LA DISTRIBUCION EN EL EXTERIOR 173-175
9.3	LA LIBRE CIRCULACION DEL LIBRO 175-179
CAPITULO X	
	PROMOCION 180
10.1	VENTA PERSONAL 180-181 —
10.2	PUBLICIDAD 181-183 —
10.3	EXHIBICION EN EL PUNTO DE COMPRA 183-185
10.4	ENVASE 185-186 —
10.5	CORREO DIRECTO 186-187
10.6	OTRAS FORMAS DE PROMOCION 187-189
CAPITULO XI	
	PLANEACION DEL LANZAMIENTO A 190-192 —

	Página
CAPITULO XII LANZAMIENTO $\frac{1}{2}$	193-195
CAPITULO XIII EVALUACION	196-198
CAPITULO XIV ANALISIS $\frac{1}{2}$	199-203
CAPITULO XV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204-205
CAPITULO XVII GENERACION DE ALTERNATIVAS	206-209
BIBLIOGRAFIA	210-211
CUADRO No 3	212
ANEXO No 1	213
ANEXO No 2	214

I N T R O D U C C I O N

El presente estudio describe, investiga, analiza, evalua y determina cursos de acción en el "LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO - EN EL MERCADO COLOMBIANO".

Para este caso específico se seleccionó un libro infantil plano de lujosa presentación, cuyas características en lo referente a tipo de letra, láminas y carátula lo hacen diferente a los existentes en el mercado actual.

El objetivo principal es desarrollar una metodología para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado Colombiano. El objetivo secundario es aportar nuevas alternativas para la toma de decisiones en la empresa.

Se aplicó la metodología de la investigación o sea:

Diagnóstico (consumidor, producto, canales, comunicación, ventajas de ventas, aceptación, precio y otros). De acuerdo a estas variables se determinó el problema de investigación, lanzar o no el producto en el mercado Colombiano.

El objetivo de la investigación abarcó los siguientes puntos:

1. Aceptación del producto;
2. Canales de Distribución, medios de promoción;
3. Comportamiento de Colección;
4. Comportamiento de Obras sueltas;
5. Continuidad en publicaciones;
6. Segmento de mercado;
7. Competencia, y
8. Imagen de la Editorial.

Con base en los objetivos se establecieron como fuentes primarias a consumidor potencial y a distribuidor potencial.

Para poder sustentar el trabajo de tesis se realizó una investigación de mercados. La investigación de mercados es una parte fundamental en el proceso de mercado, porque es la base para la planeación y ejecución de los programas. Esta investigación debe recoger, especialmente de fuentes externas, la información que se necesita para la toma de decisiones. Comenzando con la identificación del problema, la investigación recoge hechos, síntomas y opiniones que ayudan a la administración a reconocer la situación problemática. De esta etapa se evoluciona a la etapa de conceptualización del problema donde se suministra información sobre los factores incontrolables (psicológicos, culturales, sociales y económicos) y controlables (productos, distribución, promoción, fijación de precios) al igual que sobre la competencia. Esta etapa se conoce como exploración preliminar. El paso siguiente es preguntarse ¿Qué queremos lograr? y ¿Y qué se puede hacer sobre el problema? Viene en seguida la evaluación de las soluciones alternas y la predicción de sus consecuencias.

La información adicional se tiene a través, de encuestas, entrevistas, prueba de mercado e investigación de la motivación. Finalmente se estudia toda la información y se analiza para llegar a una decisión que desembocara en un curso de acción.

Creación de la Ciencia de Investigación; la pluralidad de estudios de mercado y de opinión pública, realizados antes de la Segunda Guerra Mundial, dieron lugar a que se hubieran adquirido muchas experiencias y recopilado gran cantidad de datos. Después de la segunda Guerra Mundial se multiplican las encuestas y los

encuestadores de aquellos países que ya realizaban este tipo de estudios; y, en aquellos otros que aún no los habían realizado, se crean las empresas de investigación y se suman animosamente al grupo de naciones donde ya se efectuaban.

Todo el material que se ha obtenido sirve para establecer la teoría derivada de las experiencias. Los tratadistas lograron grandes éxitos en sus exposiciones y, las obras más responsables, - queda constituido el texto y creada la ciencia, la que se halla delimitada por las realidades observadas y por las normas que establecen las organizaciones internacionales, que deben ser acatadas por todos los miembros de todos los países adheridos.

Definición; los expositores de esta ciencia se sienten seguros en la exposición de métodos de investigación, en la determinación de los objetivos de la misma y en la utilización de los datos recopilados. Por el contrario, al tratar de definir esta ciencia se sienten inseguros y con temor de que su definición quede incompleta, por no comprender todas las circunstancias especiales, o que por el contrario, les quede demasiado amplia y en ella quepan materias que no sean propias de esta ciencia.

Por esto, se prefiere pasar por alto una definición, bien olvidándose lisa y llanamente de hacerlo o recurriendo a limitarse a exponerse que es lo que queda comprendido como investigación o que es lo que queda fuera de la misma.

A reserva de que en el futuro y según los avances de esta ciencia, se tenga que ampliar o restringir la definición, hoy por hoy, puede definirse la misma, como: la ciencia que tiene por objeto el -

conocimiento de las preferencias y comportamientos de grupos o actividades humanas, pasados, presente o futuros, valiéndose para adquirirlo de sistemas adecuados de investigación, generalmente, con el fin de establecer comparaciones estadísticas con los datos recopilados.

Necesidad de la Investigación; aunque el análisis del mercado de un bien o servicio no puede determinar a ciencia cierta el éxito de una serie de operaciones comerciales, sin duda alguna limita sus riesgos. Es absolutamente necesario en una economía de abundancia en que la intensidad de las necesidades se debilita y en la que los comerciantes e industriales buscan, en vano, atraer la atención de los consumidores de sus mercancías.

De todas formas, puede decirse que cualquiera que sea la magnitud de una empresa, el análisis de mercado es para ella, en la actualidad, una cuestión de vida o muerte. Hoy en día se considera generalmente como indispensables los estudios financieros periódicos; hay que reconocer; sin embargo, que éstos aportan pocos elementos de información sobre la política de producción o de venta de la empresa. Por el contrario, el estudio de mercados permitirá indicaciones valiosas a los jefes de empresa en cuanto a las decisiones a tomar.

Relación con otras Ciencias; la ciencia de investigación de mercados y de la opinión pública se halla estrechamente relacionada con las ciencias Sociales, de las que se deriva y en las que se halla integrada, tendió pues una relación de dependencia con aquellas. La investigación de Mercados está relacionada con la Mercatotecnia,

de la que depende por ser un capítulo de ésta. Así mismo se halla estrechamente relacionada la Psicología, tanto individual - como de muchedumbre. También se halla relacionada con la Economía, determinante de condiciones humanas, y con la estadística, al utilizar sus principios para convertir los datos recogidos en cifras comparativas, sin cuya base científica estos estudios serían imposibles de realizar.

La estadística es uno de los instrumentos más útiles de la Investigación de Mercados; pero es sólo uno entre otros muchos que no deben ser oscurecidos por aquella, tales como la semántica, el problema de la construcción del cuestionario y otros.

También está relacionada con la Filosofía, especialmente con la lógica, disciplina que constituye una rama de aquella. Con frecuencia no se da la importancia que merece, o se ignora totalmente, las relaciones que la filosofía mantiene con la investigación aplicada pues en la solución de todos los problemas se vale de la Lógica. Así mismo para todas las bases de conocimiento, la mercadología ha de recurrir a la filosofía.

Estados Actual de las Investigaciones de Mercados y de Opinión Pública; en Inglaterra donde se iniciaron estas investigaciones, y en Norteamérica, donde tomaron mayor auge, el incremento de estos estudios no se ha paralizado y cada día se crean nuevos departamentos de investigación en las empresas particulares, como también se fundan entidades exclusivamente dedicadas a la investigación y son más de treinta y cinco Universidades norteamericanas donde se enseñan estos estudios, que comprenden varios cursos.

Su Porvenir; las empresas de investigación y los técnicos de esta disciplina tienen un porvenir muy prometedor, siempre y cuando no se produzcan alteraciones perjudiciales a las actuales circunstancias sociales, económicas y políticas, internacionales, - etc. En el mundo en que vivimos cada vez mayor la tendencia de recoger información por los medios de esta ciencia y mayor demanda de datos, mayor número de empresas a crearse para satisfacer a aquélla.

CAPITULO I

ANALISIS DEL PRODUCTO

1.1 Reseña Histórica. - . La imprenta llegó a Bogotá en el año de 1737, dos siglos después de la primera fundación en la ciudad de México, y siglo y medio más tarde que en Lima. Las autoridades civiles y eclesiásticas de la colonia no permitieron la utilización de este medio para fines distintos de la promoción de su predominio y prácticas religiosas; en el año de 1738 en Santa Fé de Bogotá, en la imprenta de la Compañía de Jesús se editó "Septenario al Corazón Doloroso de María Santísima".

Hacia finales del siglo XVIII aparece en el territorio de la Nueva Granada las primeras muestras del periodismo privado por ejemplo el "Papel Periódico de Santa Fé de Bogotá" (1791 - 1797). Por esa misma época se publica el que pudiera llamarse el primer libro Colombiano, "La Historia de Cristo Paciente", en 1787 por la imprenta Real fundada bajo los auspicios del Virrey Flórez, esta imprenta dió origen a la actual imprenta Nacional.

Don Antonio Nariño, el Precursor, fundó la Imprenta "La Patriótica", bajo el cuidado de los Espinosa de los Monteros, donde se imprimió en 1794, la traducción hecha por el mismo Precursor de "los Derechos del Hombre y el Ciudadano".

Durante el siglo pasado el movimiento editorial en Colombia fué poco, más si se tiene en cuenta que son pocas las muestras de -

trascendencia como fue la primera edición de "María" por Jorge Isaacs, hecha en Bogotá en la imprenta de Gaitán en el año - de 1867.

Hacia finales del siglo XIX se fundaron en Medellín, Cali y Cartagena, las primeras plantas impresoras con equipos modernos que con el tiempo, dieron origen a algunas de las más importantes - actividades editoriales del nuevo siglo.

Durante los primeros cincuenta años del presente siglo la industria editorial presenta u bajo desarrollo con respecto a la economía general de nuestro país, por eso las mejores obras debieron ser editadas en el extranjero y unas pocas editadas en Colombia, pero de circulación cerrada, gracias al esfuerzo de sus propios autores o de algún Mecenas particular.

Cabe hacer aquí la distinción elemental entre el editor o empresa editorial y la industria gráfica. El editor es quien mediante un contrato típico claramente definido en nuestras leyes, recibe de uno o varios autores una obra y se obliga a reproducirla y difundirla. Es indiferente que lo haga en sus propios talleres o en ajenos como es también posible que la distribución de la obra editadas, la realice por intermedio de agentes mayoristas especializados en el mercadeo de libros.

Para la primera mitad del siglo XX la industria gráfica tuvo un notable desarrollo, ya que a las primeras fundaciones se agregaron muchas otras de igual o inferior categoría pero de más avanzada técnica. El desarrollo de las actividades industriales y comerciales de todo orden, sobre todo en el sector de los servi-

cios, hizo que estos desarrollos en la tecnología y la capacidad de las empresas gráficas tuvieran preferencia por servicios que extrañan muy diferentes e inferiores a los que conlleva la actualidad editorial y márgenes más altos y seguros. Las empresas editoriales así integradas prefirieron especializarse en aquellos libros destinados a abastecer mercados cautivos, como sucede con las obras didácticas y funcionales, con menos estímulo para aquellas obras intelectuales cuyo mercado es de difícil pronóstico. Esta actividad trajo consigo el primer movimiento de exportación hacia otros países vecinos, víctimas como Colombia de la escasez producida por la pérdida del principal mercado proveedor de España, durante sus años de la guerra civil. Este fue el origen de la etapa posterior de modernización y auto abastecimiento en la producción nacional de los textos escolares. Por la misma época se inicia también en Colombia una activa participación del sector público en la producción editorial.

También es importante destacar el fenómeno sucedido en Colombia durante las décadas de los años treinta y cuarenta, cuando la guerra civil Española y la segunda Guerra Mundial interrumpieron las fuentes principales de abastecimiento de libros para los países hispanoamericanos, circunstancia que produjo un notable desplazamiento de la actividad editorial hacia México y Argentina.

A partir de 1950 se presentan algunos hechos positivos que permiten tomar esta fecha como iniciación de un período de considerable actividad editorial en Colombia. El primero de ellos es

el despertar de una conciencia gremial en los distintos sectores privados interesados en el fomento de la producción y distribución de libros. Ya desde los años de 1947 a 1949 había funcionado la Cámara Colombiana del Libro integrada principalmente por los libreros y representantes editoriales extranjeras. En 1948 se presentó también el primer movimiento de agremiación entre las principales firmas editoriales y propietarios de industrias gráficas de las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá para impetrar del Gobierno Nacional medidas equitativas de protección, este movimiento se formaliza jurídicamente con la fundación de la Cámara Colombiana del Libro en el año de 1951.

En los años de 1953 y 1954 se presentaron movimientos del grupo editorial para exigir del Gobierno Nacional una adecuada reglamentación del Decreto 2.602 de 1951, que exoneró de impuestos de aduana la importación de papeles destinados a la edición de libros, folletos, revistas y el que un poco más tarde en el año de 1967 buscó la prórroga de las medidas de protección de la primera Ley del libro de 1958, dieron origen a la organización de la Asociación Colombiana de Editores (ACOEDITORES). Esta Asociación se fusionó con la Cámara de Libro, es una nueva que funciona hoy con el nombre de Cámara Colombiana de la Industria Editorial con numerosa afiliación de todos los interesados.

Otro fenómeno importante durante este período se refiere a las primeras manifestaciones de responsabilidad en las políticas oficiales para el fomento de la industria editorial.

En las dos últimas décadas se registra la acelerada expansión y tecnificación de la industria gráfica, de la industria productora de papel en gran escala y ampliación y fundación de nuevas - firmas dedicadas exclusivamente a la actividad editorial. Entre estas últimas se encuentran o cuentan algunas de nivel multinacional.

1.2 La Producción Editorial. - . Los datos que nos ofrece el registro estadísticos de la producción editorial son notoriamente deficientes para llegar a conclusiones cuantitativas satisfactorias. El registro de títulos editados dentro de determinado período, que viene utilizándose tradicionalmente por los organismos internacionales y nacionales preocupados en esta investigación, sin tener en cuentas los tirajes o cantidades de libros efectivamente ofrecidos, es de muy poca significación, tanto desde el punto de vista de la oferta como la demanda, de materiales de lectura. Sin embargo a él tendremos que atenernos porque es el único que, - pese a las deficiencias de nuestros controles bibliográficos, está a nuestro servicio.

El incumplimiento de las leyes sobre depósitos legal que, para fines del registro de los derechos de autor o de control sobre la - publicaciones periódicas, fue establecido de tiempo atrás por varias disposiciones legales (Ley 32 de 1886, Artículo 29, Ley 86 de 1946, Artículo 76 y 79, Ley 29 de 1944, Artículo 50.) y la - falta de recursos técnicos y económicos en la Biblioteca Nacional

entidad a la que tradicionalmente se le había confiado el control de la bibliografía colombiana, hicieron aconsejable la delegación de esta importante función en el Instituto Caro y Cuervo. Por medio del Decreto 2840 de 1961 se estableció la obligación para todo editor o impresor de enviar a dicho Instituto un ejemplar de todo libro, folleto o publicación periódica por él publicado, con destino al Anuario Bibliográfico Colombiano. Con base en los datos suministrados por éste depósito, en otras investigaciones adelantadas ante los editores e impresores mismos, y en cuidadosos escrutinios de publicaciones bibliográficas nacionales y extranjeras, el Instituto ha venido publicando, bianualmente, un Boletín Bibliográfico, que consituty una herramienta muy útil para esta indagación estadística. El personal técnico del CERAL ha desglosado de dichos Boletines Bibliográficos aquellas publicaciones o documentos que no reúnen las características de libros para llegar a los resultados del CUADRO 1.

En Colombia, como en casi todos los países, se han hecho loables esfuerzos para estimar la producción por ejemplares. Los resultados no pueden ser confiables sino en aquellos que llevan sistemas de control bibliográfico muy avanzado o que tienen controles oficiales muy rigurosos sobre la actividad editorial. Cualquiera estimación que se haga al respecto en Colombia está expuesta a márgenes muy grandes de error. La experiencia reciente de una primera edición de una obra literaria, destinada a cubrir todo el mercado hispanoparlante, realizada en un país que no llega a los 2.000 títulos por año, demuestra el grave peligro de error en el cálculo de tiraje promedio.

A la expansión del mercado como efecto de aumento de la población, de sus tendencias hacia la urbanización, del crecimiento de los - índices de escolaridad en todos los niveles, de la disminución del analfabetismo, de la participación de cada día mayor en el mercado internacional para citar solo las causas más importantes, debe corresponder un aumento en los tirajes promedios.

Algunos editores colombianos han incorporado sus ediciones al sistema International Standard Book Number (ISBN). Tanto el CERLAL como la Cámara Colombiana de la Industria Editorial gestionan actualmente la adopción oficial del sistema, lo que permitiría cómputos estadísticos de mayor precisión.

Para permitir una mejor evaluación de la producción editorial en Colombia se ha elaborado el CUADRO 2 que presenta la producción - mundial, regional y de algunos países de interés comparativo, por títulos y tiradas, en el año de 1976, de acuerdo con los datos - publicados por el Anuario Estadístico de UNESCO. Se ha agregado la información poblacional y un cómputo de títulos y ejemplares - por habitantes. Resalta la baja posición de Colombia con relación con el total de América Latina y algunas de los países que se escogieron como muestra de activa producción en el mundo y en el área idiomática.

Es interesante observar la participación de las traducciones en - la producción editorial colombiana: 83 en promedio, para los años 1977 y 1978, el 43% de su producción por títulos. Según UNESCO, - en 1973 España publicó 4.489 traducciones, el 18.9% de su producción; Argentina 196 títulos, el 4% de su producción, y México 218

tfulos, el 3.8% de su producción. Estos porcentajes, para 1960, según Escarpit, eran 23.3%, 10.4% y 8.8%, respectivamente.

CUADRO 1

COLOMBIA - PRODUCCION POR TITULOS

Año	Título	Traducciones
1970	545	15
1971	628	20
1972	780	22
1973	1.043	126
1974	1.255	
1975	1.304	195
1976	1.589	
1977	1.766	166
1978	1.896	

CUADRO 2

PRODUCCION MUNDIAL, AMERICA LATINA Y PRINCIPALES PAISES - 1976

Países	Habitantes millones	Títulos	Ejemplares millones	Título por millon de H.	Ejempl por C
MUNDIAL	2.880	591.300	8.000	205	2.8
AMERICA LATINA	203	23.000	-	104	-
COLOMBIA	25	1.589	-	63	-
ESPAÑA	36	20.100	155.4	609	4.3
ARGENTINA (1)	27	6.674	31.5	247	1.2
MEXICO	60	4.500	120.0	75	2.0
CUBA	10	726	35.0	73	3.5
PERU	15	775	-	51	-
CHILE	11	407	-	37	-
URUGUAY	3	427	-	142	-
BRASIL (2)	105	8.500	160.0	81	1.5
ESTADOS UNIDOS	215	83.724	1.650.0	423	7.7
URSS	254	80.000	1.566.0	314	6.2
ALEMANIA FEDERAL	62	44.477	-	794	-
FRANCIA	48	22.975	-	479	-

(1) En 1978 baja a 4.606 títulos y 21.0 millones de ejemplares.

Fuente: Dirección Nacional de Derechos de Autor, CERLAL

(2) En 1978 sube a 11.822 títulos y 232.5 millones de ejemplares.

Fuente: Sindicato Nacional de Editores de Libros, CERLAL

- No hay datos .

El comportamiento del sector externo constituye un indicador muy importante que confirma las apreciaciones sobre el desarrollo de la industria durante la última década. Los datos que se presentan en el CUADRO 3, expresados en dólares americanos, deben ser considerados con algunas reservas. En primer lugar es probable que los registros de los años 1979 y 1980 se hayan visto aumentados artificialmente por efecto de la sobrefacturación, estimulada en algunos casos por el incentivo o subsidio que reconoce el gobierno nacional sobre el valor neto de las exportaciones por medio del Certificado de Abono Tributario (CAT). La devolución continuada y controlada del peso en relación con el dólar, durante los últimos años, que pueden calcularse en un promedio del 15% por año, y el constante y apreciable aumento en el costo CIF de los libros importados durante la última década, el que puede calcularse en un 400% para todo el período, son variaciones importantes en relación con el volumen efectivo de importación por ejemplares, es decir, en oferta neta de libros extranjeros. La relativa estabilidad en el monto del valor de las importaciones de los últimos tres años corresponde, en valores ponderados, a una notable disminución en el consumo de libros en Colombia durante dicho período.

El análisis anterior, complementado con las reflexiones que antes hicimos sobre el aumento cuantitativo del mercado debido al crecimiento de la población y, principalmente, al del sector educativo, confirma el desarrollo de la industria editorial en Colombia durante los últimos años y justifica un amplio optimismo sobre sus proyecciones futuras.

Para los fines de este estudio es conveniente analizar la participación de los libros en el monto de las exportaciones durante los últimos cinco años. La Fundación de Investigaciones y Estudios Económico-Sociales (FINES), en informe presentado a INCOMEX, en septiembre de 1980, y publicado por la "Revista Panorama Empresarial" discrimina dicho monto en las partidas que se contienen en el CUADRO 4.

Estas cifras indican que el crecimiento de las exportaciones de libros en 1979 fue del 54% y que las proyecciones para 1980 pueden llegar a un índice de 45% sobre el año anterior. Su participación en el valor del total del sector, durante el primer semestre de 1980 fue de 72%. Como datos están dados en valores monetarios interesa conocer el comportamiento de los precios para la exportación. El informe de FINES encuentra un crecimiento anormal de dichos precios, superior al registrado por los precios internos en un 75% para 1978 y en un 30% para el primer semestre de 1980. Estos datos confirman la posible distorsión por sobre-facturación a la que se hizo alusión más arriba.

Conviene, por último, observar la distribución porcentual de los mercados para el libro editado en Colombia según los datos del mismo informe que se inserta en el CUADRO 5.

CUADRO 3

COLOMBIA - EXPORTACION - IMPORTACION
LIBROS FOLLETOS E IMPRESOS

(Cifras en miles de dólares)

Año	Exportación	Importación
1970	2.000	10.197
1972	3.000	16.450
1977	7.130	29.650
1978	12.087	27.700
1979	19.987	28.600
1980	28.155	32.745
1981 +	4.655	

+ Tres primeros meses

CUADRO 4

EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

POSICION ARANCELARIA

Años	Libros	Revistas	Diarios	Total
1975	7.807	690	2.920	11.417
1976	5.971	1.056	2.304	9.331
1977	7.131	2.794	3.845	13.770
1978	12.986	3.513	4.168	20.667
1979	19.988	4.413	5.000	29.402
1980 +	14.809	2.704	2.938	20.451

+ Primer semestre

CUADRO 5

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS
DE LIBROS

Año	EE.UU. y Puerto Rico	Venezuela	Resto Pacto Andino	Resto ALALC	Otros
1978	17.3	14.9	11.5	9.7	16.7
1979	21.2	27.5	12.7	19.1	19.5
1980+	6.9	37.4	n.d	n.d	n.d

n.d: No dispone

1.3 El Doble Carácter del Libro . - . El libro en cuanto a objeto, posee el doble carácter de mercancía y de bien cultural. Si bien esto se ha reiterado hasta la saciedad, no siempre se ha reflexionado sobre las consecuencias de esta doble naturaleza. En cuanto mercancía el libro está sujeto a leyes económicas que rigen su producción, distribución y consumo y que de ser ignoradas, por el editor o el comerciante, tendrían graves consecuencias. Por otra parte el libro es más que una mercancía, su papel en el desarrollo de los pueblos como portador de ideas va mucho más allá que cualquier objeto de producción industrial. De hecho, el mundo que hoy conocemos es inconcebible sin la presencia del libro.

El libro, es pues, una mercancía, un bien de consumo, pero simultáneamente es un medio de comunicación, de transmisión de ideas, un bien cultural.

1.4 Definición del Producto . - . En el sentido genérico se en-

tiende a nivel de mercadeo un producto como una serie de atributos tangibles e intangibles que llevan a la satisfacción del cliente, pero el producto debe ser identificable por el posible - consumidor de aquí se establece un nombre descriptivo común, como libro, carro, estilógrafo, etc., pero para establecer la diferencia se coloca una marca específica que lo hace diferente a los otros de su especie, además cualquier cambio en una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) da origen a un nuevo producto. Pero a estas características se debe agregar otro tipo de satisfacción buscado por el consumidor, el deseo de encontrar el - producto en determinado empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios tanto del fabricante como del detallista. De acuerdo a esto los consumidores compran además de atributos físicos, satisfacción de deseos y esto se logra a través de ciertos símbolos como el caso de nuestra producto; es un libro infantil plano, o sea que no tiene relieves en sus imágenes o láminas, pero al mismo tiempo se adquiere para recrear e instruir a los niños.

1.5 Criterios de Producto Nuevo . - . ¿Qué es exactamente un pro-

ducto nuevo? ¿Son productos nuevos los modelos que presentan cada año los fabricantes de automóviles? Si una empresa agrega una colonia para después de afeitarse a su mezcla de productos de accesorios de baño y medicamentos, ¿es un producto nuevo?, o ¿deberá ser un artículo completamente nuevo para poder clasificarlo como producto nuevo? No es importante dar una definición limitada, sino reconocer varias categorías posibles de productos nuevos. Es importante

sin embargo, que los ejecutivos de mercadotecnia entiendan que cada categoría requiere programas de mercadotecnia muy diferentes, - para asegurar una probabilidad razonable de éxito en el mercado. Se aceptan tres categorías de productos nuevos:

1. Productos que en realidad son innovaciones, verdaderamente únicos. Estos son artículos como un producto que restaure el cabello o uno que cure el cáncer, productos respecto de los cuales hay una verdadera necesidad pero para los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios. En esta categoría también puede incluirse los productos que reemplazan bienes ya existentes en los mercados, pero que son diferentes. Así, la televisión, en cierto grado ha reemplazado a la radio, al cine, los plásticos compiten con la madera y los metales, y la energía atómica compite con otros fuentes de energía.
2. La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. El café instantáneo reemplazó al café molido y en grano en muchos mercados; el café instantáneo secado por congelación reemplazó al café instantáneo normal. Los fabricantes de sopas y cereales para desayuno presentan nuevos tipos de estos productos y a menudo descontinúan los productos existentes que ya no cumplen con las proyecciones de ventas y utilidades de la compañía. Los cambios anuales de modelos de automóviles y la nueva moda en la ropa también pertenecen a esta segunda categoría.
3. Los productos de imitación que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa sólo desea capturar parte de un parte de un mercado existente imitando un producto.

De acuerdo a esta clasificación el libro infantil objeto del estudio se puede clasificar como producto nuevo por presentar una diferencia significativa del artículo, debido a que en el mercado Colombiano actual de libros infantiles las ediciones en su mayoría son rústicas, de pocas páginas y como consecuencia de ello, sus ilustraciones son escasas. En otro extremo del mismo mercado está la edición costosa pero con especial énfasis en la prosa olvidando por completo las ilustraciones. Nuestro producto se colocaría en el punto intermedio de estos dos polos porque tienen gran número de páginas, en promedio 30 páginas por libro, y al mismo tiempo las ilustraciones son numerosas / la edición es lujosa.

1.6 Glasificación del Producto. - . Existen dos grandes divisiones dentro de los bienes:

1. Bienes de consumo, destinados al consumo final por individuos (consumidores finales) y familias, ejemplo de tales bienes son: libros, televisores, autos, etc., y
2. los bienes industriales que se destinan a la producción comercial de otros o al desempeño de alguna actividad mercantil, ejemplo de estos bienes son, entre otros: máquinas, materias primas, etc.,

Pero dentro de los bienes de consumo se distinguen tres clases:

1. Bienes de Rutina, los que se consumen regularmente como cigarrillos, gasolina, etc; estos bienes tienen la característica de que los consumidores los adquieren con cierta frecuencia y normalmente ni aplazan ni adelantan la compra con mucha anticipación al momento de consumo; en estos bienes la rutina domina la conducta del comprador. 2. Bienes del Selección, el comprador evalúa la calidad, el precio, contenido y estilo. Estos artículos se consumen lentamente, como ejemplo se tienen los electrodomésticos y alfombras y 3. Especialidades, en estos artículos un número considerable de consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo especial para adquirir bien, estos productos deben poseer algunas características únicas o tener un alto grado de identificación de marca o ambas cosas ejemplo de estos casos son: estampillas y monedas para coleccionar o marca específica de ropa para hombre.

El libro infantil plano corresponde a bienes de consumo en la subdivisión de bienes de selección por ser destinado al consumidor final (individuo o familia) y ser un producto que el comprador evalúa antes de adquirirlo.

En resumen el libro infantil es un bien de selección.

1.7 Objetivos de Producto. - . Uno de los objetivos de cualquier producto es satisfacer una necesidad del consumidor, ya sea de tipo físico, ejemplo abrigo o de tipo psicológico, como puede ser un disco; por eso nuestro producto presenta como

objetivo prioritario la aceptación del producto en el mercado Colombiano a través de satisfacer la necesidad de distracción y cultura del niño y el adulto, al mismo tiempo también poder ser utilizado para regalo en ocasiones especiales, como cumpleaños, primera Comunión, Navidad, etc.

1.8 Políticas de la Línea de Productos. - . En mercadotecnia

se analiza un amplio grupo de producto, cuyos usos son, en esencia, similares y que poseen características físicas similares, dentro de lo razonable, a esto se llama una línea de productos.

En el caso específico de los libros, una línea la forman los libros infantiles planos, pero cuando se involucra el concepto de mezcla de producto se dicen que son todos los productos que ofrece en venta una determinada compañía, por ejemplo todos los artículos ofrecidos por la editorial estudiada. A esta mezcla de producto se le adiciona el concepto de amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos, que ofrece y la profundidad por la variedad de tamaños, colores, y modelos o títulos dentro de cada línea de producto.

Para los libros infantiles se tiene una profundidad de 9 (nueve) títulos para 1982, a saber: 1. Mujercitas; 2. Isla del Tesoro; 3. Robinson Crusoe; 4. El Último Mohicano; 5. El traje Nuevo del Emperador; 6. Hansel y Gretel; 7. Cenicienta; 8. Ratón de Campo, Ratón de Ciudad y 9. Los tres ositos. Todos pertenecen a la línea de libros infantiles. Como políticas de la empresa se

varía la profundidad o sea el número y contenido proyectado de los títulos, para mantener interesado el mercado, es así como en 1983 la profundidad será de 16 títulos; en 1984 de 16; en 1985 de 7, para un total de 48 títulos o sea una profundidad total del proyecto de 48 títulos. El proyecto es denominado "Rosa de Oro" y se explica más adelante.

1.9 Características físicas . - . El libro tiene el mismo tamaño para todos los títulos, al igual que el diseño, colores y tipo de letra. El formato es de un octavo o sea de 13 a 28 cms, contiene aproximadamente 119 páginas con cubierta y contra cubierta. La empastada es de color azul, varios colores en donde resalta el título del libro en dorado con el nombre del autor y la editorial. Los colores usados en su presentación son brillantes y su diseño gráfico, hace referencia al título del libro, o sea en el caso de "VEINTE LEGUAS AL FONDO DEL MAR" de Julio Verne, se dibujó un submarino con un fondo de peces y flora del mar, con lo que se da a entender el tema del libro, igual acontece en las páginas interiores, donde a medida que se narra la historieta se acompaña de dibujos alusivos al momento de la acción, estas gráficas son en colores brillantes.

1.10 Ciclo de Vida del Producto . - . Al igual que las personas, los productos tienen un ciclo de vida. Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo, en general, puede dividirse en seis etapas: introducción, crecimiento, madurez, saturación, declinación y abandono. El éxito de mercadotecnia de una compañía a menudo depende de su capacidad de conocer y administrar los ciclos de vida de sus productos.

La duración del ciclo de vida varía según el producto, desde unas cuantas semanas o corta temporada (una moda en ropa) hasta varias décadas (automóviles o teléfonos). La forma de las curvas de ventas y utilidades puede variar según el producto. Sin embargo, la forma básica y la relación que guardan entre sí las dos - curvas, en general, es la misma que se muestra en la Figura 1.

Aun la duración de cada etapa puede ser diferente según el producto. Algunos toman años para pasar por la etapa introductoria, mientras que otros son aceptados en unas cuantas semanas; y no todos los productos pasan por todas las etapas. Algunas pueden fracasar en la etapa introductoria y otras empresas pueden no entrar con su marca hasta que el mercado esté en la etapa de crecimiento o madurez. Sin embargo, en casi todos los casos, la declinación y el - posible abandono son inevitables, debido a que: 1. Desaparece la necesidad del producto (como en el caso en que el jugo de naranja congelado eliminó el mercado de exprimidoras de jugo) o 2. Se desarrolla un producto mejor o más barato para satisfacer la misma necesidad (los plásticos están reemplazando la madera, el metal y el papel en muchos productos) o 3. un competidor efectúa una labor de mercadotecnia superior.

Es muy importante que la gerencia reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado, debido a que el ambiente competitivo y los programas de mercadotecnia resultantes, en general, son diferentes de acuerdo con la etapa.

Introducción . - . Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, éste se lanza al mercado con programa de mercadotecnia

y producción a plena escala. Ha pasado por las etapas embrionarias de selección de ideas, modelos, pilotos y pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo como es el caso de una máquina - que limpia la ropa electrónicamente y no con agua, o el producto básico puede ser muy conocido, pero está en la etapa introductoria una nueva característica o accesorio; por ejemplo, una turbina de gas de un automóvil. Por otra parte, un producto puede ser bien aceptado en algunos segmentos del mercado, pero estar en la etapa inicial en otros. Se necesitó promoción de introducción - (y en muchos casos aún se necesita), para vender lavaplatos automáticos y congeladores domésticos a consumidores, tiempo después que algunos mercados ya habían aceptado estos productos.

En muchos aspectos, la etapa inicial es la que tiene más riesgo y gasto, como lo testifican el alto porcentaje de fracasos de productos en este período. Las operaciones en la alta etapa introductoria se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajos y distribución limitada. Para productos en realidad nuevos, hay muy poca competencia directa. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la secundaria. Es decir, se recalca más el tipo del producto que la marca del vendedor.

Crecimiento . - . En la etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, a menudo en forma muy rápida. Los competidores entran en el mercado y en grandes cantidades si la proyección de utilidades es muy atractiva. Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de "compre mi marca" más de que "pruebe mi producto". Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías

de escala y pueden bajar un poco los precios.

Madurez y Saturación . - . En ocasiones es difícil ver si se trata de dos etapas separadas o si son dos partes de una misma etapa. Durante la primera parte del período, se ve que aún aumentan las ventas, pero a un ritmo decreciente. Mientras se nivela la curva de ventas, comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista. Los productores marginados se ven forzados a abandonar el mercado. La competencia de precios se vuelve más severa cada vez y el productor se esfuerza por la promoción al tratar de retener sus distribuidores y su espacio en las tiendas. Se introducen modelos nuevos a medida que los fabricantes amplían sus líneas y al hacerse significativas las ventas de cambio por el modelo antiguo.

Al llegar el mercado a la etapa de saturación, se intensifican y todas las características descritas en el párrafo anterior. Las ventas de reposición se convierten en un factor principal y la curva de ventas reaccionará a los cambios de las condiciones económicas. Los buenos intermediarios se vuelven muy importantes.

Declinación y Posible Abandono . - . Casi todos los productos inevitablemente caen en desuso, al entrar productos nuevos en sus propios ciclos de vida y para reemplazarlos se vuelve importante cada vez más el control de costos al decaer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado.

Con el fin de ilustrar este fenómeno se aplicó el ciclo de vida a nuestro producto, con las siguientes restricciones:

Para el ciclo se tiene en cuenta un crecimiento anual de precio del producto del 30%, correspondiente a la inflación en nuestro país. El precio inicial promedio es de \$500. También se tiene en cuenta un incremento anual del 15% en el volumen de ventas según estimativo de la industria editorial, para las etapas de introducción, crecimiento y madurez.

A partir de esta etapa se considera un crecimiento vegetativo del 3% para el lapso de declinación. Gráficamente se tendría:

Ciclo de Vida del Producto

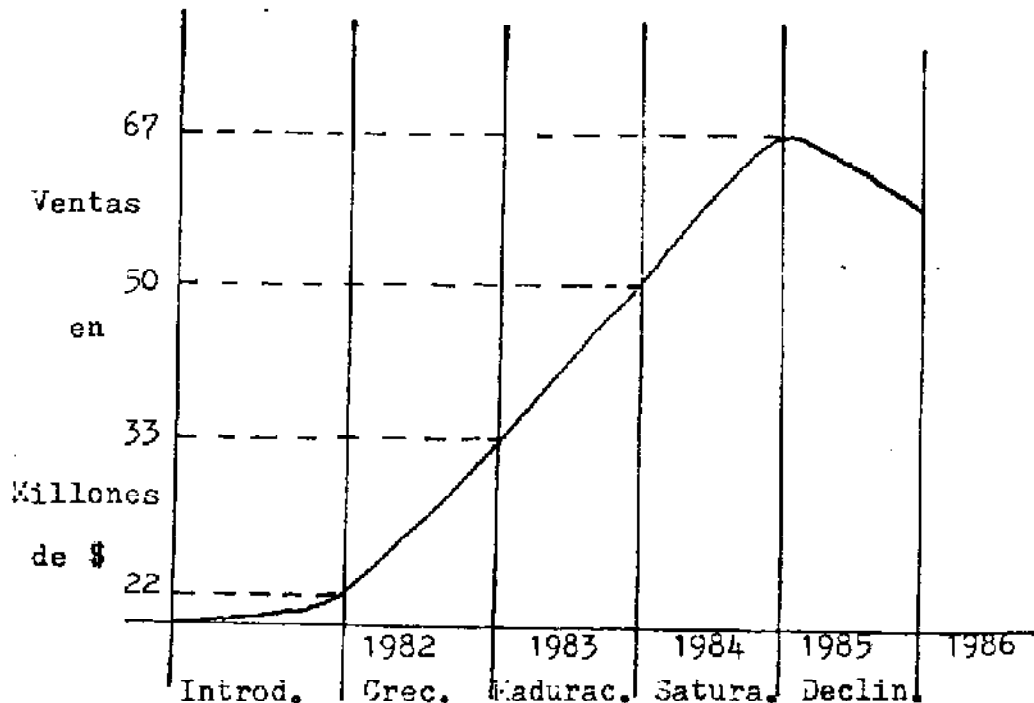


GRAFICO No 1

De acuerdo a este gráfico el producto alcanzará su máximo volumen de ventas en el año de 1985, fecha de replanteamiento de análisis del producto.

La investigación objeto de esta tesis se centra sólo en la etapa de introducción del producto.

CAPITULO II
ANALISIS DEL CONTEXTO LEGAL

2.1 Requisitos de Importación. - .

1. Requisitos Comerciales

1.1 Licencias de Importación o Posición Arancelaria

El régimen legal para la importación de libros en Colombia es de libre importación; por lo tanto no requiere licencia previa ante el Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX.

1.2 Régimen de Importaciones Menores

Por Decreto 175 de enero 30 de 1978 que establecen el régimen de importaciones menores, pueden importarse al país (pagando los gravámenes arancelarios correspondientes) sin los requisitos de:

a. Registro de importación o licencia previa

b. Factura Consular

c. Visación Consular de los documentos, en despachos cuyo va-

lor total ex-fábrica no exceda de US\$500.00, los siguientes artículos de librería y productos de las artes gráficas. Sólo podrá hacerse uso de este tipo de importaciones, dos veces al mes en cantidades que no sobrepasen 10 títulos iguales. En ningún caso podrán acumularse los cupos

1.3 Factura consular, Conocimiento de embarque y factura comercial.

La importación de libros, no están sujetos al requisito de la -

Factura Consular.

Unicamente se deberá acompañar a la solicitud de nacionalización el Conocimiento de Embarque o el aviso della Administración Postal y la Factura Comercial firmada por el exportador

Se entiende que para la nacionalización de libros correspondientes a la posición 49.01 sólo aplica el aviso de la Administración Postal y la Factura Comercial pues según el artículo 8o de la Ley del Libro, dicha posición "no estará sujeta al requisito de factura consular ni de conocimiento de embarque y sólo podrá limitarse, cuando sea originaria de países en que se dificulte el ingreso o la libre circulación de los libros, revistas o folletos colombianos"

1.4 Registro de Importación

Cuando el volumen o valor de importación de libros no permita acogerse al régimen de importaciones menores se requiere - Registro de Importación.

A partir de febrero de 1981 los formularios de importación tienen las siguientes tarifas:

- a. Los formularios de importación y modificación \$1.500 c/u.
- b. Los formularios de exportaciones \$1.000 c/u.
- c. Los certificados de origen \$500 c/u.
- d. El formulario único de exportación \$1.000 c/u.
- e. Se fija en \$5.000 el valor del servicio de estudio de cada una de las solicitudes de registro en el caso de libre importación (si la solicitud es aprobada se causan los \$5.000).

2. Multas y Sanciones

Bajo el régimen de importaciones menores no podrán ampararse despachos de mercancías que constituyan importaciones mayores fraccionadas. En este caso, el Administrador de Aduana ordenará el decomiso de la mercancía por medio de Resolución motivada, contra la cual proceden los recursos de ley, y el importador no podrá hacer importaciones menores por el término de un año.

Si la Dirección General de Aduanas comprueba falsedad, incongruencia o mala fe en los valores declarados, se aplicarán las siguientes multas a favor del Tesoro Nacional por la cuantía resultante de los siguientes porcentajes.

el 25% del valor normal de la mercancía para importaciones hasta la suma de US\$10.000.

el 15% del valor normal de la mercancía para importaciones superiores a la suma de US\$10.000.

3. Gravámenes y Tasas

En Colombia los gravámenes arancelarios se liquidan sobre el valor CIF de las importaciones. Las importaciones realizadas a través de las zonas francas no pagan impuestos.

Los libros no pagan gravámenes arancelarios pero, como el resto de importaciones, pagan un impuesto del 5% destinado al Fondo de Exportaciones, PROEXPO. Este impuesto se consigna en el Banco de la República antes de la nacionalización de la mercancía. Están exentas de este impuesto las siguientes importaciones:

- Las del Gobierno Nacional, los departamentos, los municipios y las entidades oficiales.
- Las que realicen los miembros de misiones diplomáticas o consulares acreditadas ante el Gobierno de Colombia.
- Las efectuadas dentro de los sistemas especiales de importación-exportación.
- Las destinadas al puerto libre de San Andrés y Providencia.
- Las efectuadas por el puerto libre de Leticia con destino exclusivo a esa zona geográfica.
- Las provenientes de los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI y del Pacto Andino, si se encuentran negociadas.

Los libros pagan además un impuesto a favor del Tesoro Nacional (antiguo impuesto Fedecafé) del 1.5% como ingreso ordinario del Gobierno Nacional sin destinación específica. Dicho impuesto se liquida sobre el valor CIF de la mercancía a la tasa de cambio fijada mensualmente por el Ministerio de Hacienda.

4. Control de Cambios

4.1 Licencias de cambio

Para el pago de importación de libros dentro del régimen de importaciones menores, los importadores podrán obtener licencias de cambio presentando la factura comercial correspondiente ante la Oficina de Cambios del Bando de la República.

4.2 Depósito Previo

Las importaciones de libros, folletos e impresos similares están exentas del requisito de constitución del depósito

previo en moneda legal, equivalente al 35% del valor en moneda extranjera de la correspondiente licencia de cambio, para garantizar el pago de importaciones.

4.3 Garantía de Giro para Importar libros para garantizar el -
pago de las importaciones, el importador de libros debe -
constituir una garantía global de giro, la cual debe entregar -
en la Oficina de Cambios del Banco de la República. Dicha garan-
tía debe presentarse en 5 ejemplares y con estampillas de timbre
nacional por el valor de \$250.00.

4.4 Plazoa para Giros al Exterior

Por resolución 45 de 1979, la Junta Monetaria autorizó a -
los establecimientos de crédito establecidos en el país, otorgar
a las operaciones de crédito destinadas a la financiación de im-
portaciones un plazo hasta 18 meses para el caso de libros, fo-
lletos e impresores similares.

4.5 Reintegro de Divisas. El Instituto Colombiano de Comercio
Exterior - INCOMEX -, está autorizado para otorgar plazos
hasta 18 meses para el reintegro de divisas provenientes de ex-
portaciones de libros, revistas, folletos e impresos similares.
Además de la oportunidad de entregar a 2 años las divisas al -
Banco de la República, si las ventas se hacen bajo la modalidad
de consignación.

2.2 El Autor la Sociedad. - . La protección jurídica del de-
recho de autor, anacrónicamente denominada en las institu-
ciones colombianas con el nombre de "propiedad literaria y ar-

tística", se basa esencialmente en el privilegio que la Ley otorga al creador de una obra y a sus causahabientes, para explotarla económicamente durante determinado período de tiempo. Al expirar dicho período la obra debe caer en dominio público, lo que significa que debe revertir a la sociedad para que ella pueda utilizarla libremente en provecho de su desarrollo intelectual y científico.

La simple enunciación de este principio general, en el que se basa la teoría jurídica del derecho de autor, es suficiente para demostrar la influencia que su correcta aplicación tiene en el estímulo de la creatividad intelectual y de la cultura social. Se pone así de relieve el necesario y justo equilibrio entre los intereses del autor y los intereses de la sociedad.

El autor debe ser garantizado en la explotación económica de su obra por un lapso de tiempo que remunere equitativamente su esfuerzo creador y lo estimule para nuevas producciones. La sociedad, por su parte, exige condiciones satisfactorias de acceso a los desarrollos de la cultura y de las ciencias universales sobre todo cuando se trata de países en desarrollo.

La reciprocidad Internacional, otro principio fundamental que debe tenerse en cuenta en este ordenamiento jurídico es que la protección debe extenderse no solamente a los autores o titulares de derechos dentro de cada país, sino que ella debe extenderse, en condiciones de equidad, a los autores o a sus causahabientes de otros países. Sin este principio de reciprocidad, -

que domina todo el derecho internacional privado, es imposible que los autores nacionales consigan protección fuera de sus fronteras, como sería también imposible que los autores o editores extranjeros hicieran o autorizaran hacer reproducciones o traducciones de sus obras en dicho país.

Las políticas colombianas a este respecto no se han inspirado siempre en la correcta aplicación de estos principios. La norma fundamental del sistema jurídico colombiano estriva en el Artículo 35 de la Constitución de 1886 que dice: "Será protegida la propiedad literaria y artística, como propiedad transferible, por el tiempo de la vida del autor y ochenta años más, mediante las formalidades que prescriba la ley.

Ofrecese la misma garantía a los propietarios de obras publicadas en países de lengua española, siempre que la nación respectiva consigne en su legislación el principio de la reciprocidad, y sin que haya necesidad de celebrar al efecto convenios internacionales".

Resalta en la norma constitucional la generosa protección ofrecida por el término de mayor duración entre todos los que han sido prescritos por la legislación universal, igual solo al de la legislación española, de donde Colombia lo tomó, y al de Panamá, país que lo recibió de nuestra legislación al conseguir su independencia en el año de 1093. Contrasta este generoso término de protección con la forma tan restringida con que se ofrece la reciprocidad para las obras extranjeras, ya que ella

queda limitada exclusivamente a las obras publicadas en países de lengua española.

El régimen de las solemnidades, consiste en la exigencia legal de cumplir ciertos trámites o requisitos tales como el depósito obligatorio de la obra inédita o publicada, y la obtención de un certificado de registro, para poder ejercer el derecho de autor. A este sistema se opone el que reconoce la titularidad del autor sobre su obra por el simple hecho de la creación, es decir, que la sola participación del nombre del autor en la obra misma o cualquiera otra forma de prueba sobre la autoría es suficiente para que sea reconocido y respetado.

De España recibieron los países latinoamericanos, entre ellos Colombia, esta característica de sus instituciones sobre derechos de autor. Ella hizo que el continente americano afianzara en el sistema de las solemnidades un grupo independiente del formato por los países europeos miembros de la Convención de Berna. Este es el origen de las Convenciones Panamericanas.

La Ley Colombiana Número 86 de 1946 conservó el régimen de las solemnidades con el agravante de que, según los establece el Artículo 88 de la Ley, "la obra no registrada dentro del término señalado en el Artículo anterior (cuatro meses a contar desde el día en que se terminó la impresión de la obra o fue publicada), queda privada de la protección de esta Ley hasta que se verifique su inscripción. Pero las ediciones, adaptaciones, traducciones, compendios, etc., que de la obra hayan hecho terceros después de haber transcurrido cuatro meses de su impresión o publicación

sin ser competentemente inscritas en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, son actos válidos y no punibles".

El plazo o término de protección, otro punto relacionado con la actividad editorial es el de los plazos de protección. Por ser el plazo de protección Colombiano uno de los más largos de las distintas legislaciones, los autores y editores colombianos, - encuentran que, estando aún protegidas sus obras en Colombia, - en los demás países están en dominio público, por lo que pueden ser libremente editadas y circular en extensos mercados extranjeros sin que ello constituya infracción o defraudación contra los titulares colombianos. Antes se dijo que el plazo de protección obligatoria para todos los países miembros de la Unión de Berna es de cincuenta años después de la muerte del autor. Algunos países de la Unión tales como Alemania Federal y Austria han extendido dicho plazo hasta los setenta años. Los Estados Unidos en su reciente reforma legal de 1976 estableció - también el plazo de cincuenta años "post mortem auctoris". El mismo término tienen, en América Latina, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú, Venezuela, Chile ha fijado la protección "post mortem" en treinta años pero actualmente cursa un proyecto de reforma a su legislación que extiende el - plazo a los cincuenta años. Uruguay protege por cuarenta años. Brasil, en su moderna legislación, ha fijado un sistema de protección distinto que se extiende a la viuda del autor y la de - sus hijos, sus padres y su cónyuge, cuando los derechos son -

transmitidos por causa de muerte. Para los demás sucesores la protección se extiende a sesenta años desde su muerte del autor. Ya se dijo que México protege por treinta años, pero por la Convención de Berna está obligado a ofrecer la protección de cincuenta años a las obras originarias de los países miembros de dicha Unión. Cuba y el Salvador tienen la más corta protección entre los países de América Latina la que está fijada en sus respectivas legislaciones en 25 años después de la muerte del autor. De acuerdo con el mismo Artículo IV de la Convención de Ginebra y con el Artículo VIII de la Convención de Washintong de 1946, el término de duración de la protección del derecho de autor se determinará de acuerdo con lo dispuesto por la Ley del Estado Contratante, en el cual se haya obtenido originalmente la protección, pero no excederá el plazo por la ley del Estado Contratante en el cual ella reclame. Esta norma general de derecho internacional implica que los titulares de derechos de autor sobre obras extranjeras no podrán reclamar en Colombia un plazo de protección mayor que el que ofrece su respectivo país.

La Ley Interna, nos referimos a algunos aspectos de la ley interna, particularmente a aquéllos que afectan el régimen del contrato editorial, la titularidad del derecho y la aplicación de la ley de las obras extranjeras.

El Contrato de Edición, La Ley Colombiana que regula los derechos de autor, llamados por ella impropriamente Propiedad Literaria y Artística, es la Ley 86 de 1946, adicionada, en el curso de sus

36 años de vigencia, sólo por el Título XV, Capítulo VI, del - Libro 4o, del Nuevo Código de Comercio que entró en vigencia el 1o de enero de 1973.

Este extenso capítulo del Código de Comercio quiso adicionar el contenido de las normas de la Ley de 1946, que en su Capítulo V, parte 2, establece principios muy generales sobre las obligaciones mutuas entre autor y el editor. Al regularse dentro del Código de Comercio el contrato de edición de tipo mercantil, ~~des~~ - decir, cuando el editor es una empresa dedicada a dicha actividad, como lo prescribe el Artículo 1354 de dicho Código, no fueron derogadas las normas de la Ley 86 de 1946 que siguen vigentes para todos los contratos editoriales celebrados entre entes jurídicos, personas naturales, corporaciones o asociaciones civiles, entidades de derecho público, cuando ninguna de las partes contratantes reuna la condición exigida por el Código. En consecuencia, en Colombia existen dos regímenes sobre contrato de edición: uno para los contratos mercantiles y otro para los meramente civiles. Ninguno de ellos exige formalidad distinta del registro en División de Propiedad Intelectual del Ministerio de Gobierno, como lo ordena el Artículo 73 de la Ley 86 de 1946. Ambos tipos de contrato pueden celebrarse por medio de documentos privados, siempre que en sus cláusulas no se contenga ninguna sesión total o parcial del derecho de autor, caso en el que sería necesario la formalidad de la escritura o instrumento, público.

La intención de los autores del Código fue anulada por un exceso de reglamentarismo y de prevención contra el editor, lo que hizo que sus mismos autores llevaran al último artículo de dicho capítulo, el numerado como 1376, una norma que consagró el mismo régimen facultativo del Artículo 57 de la Ley 86, en los siguientes términos: "Las disposiciones de este título rigen en el contrato de edición, sin perjuicio de que las partes puedan estipular otras condiciones".

La necesidad de introducir en nuestra ley algunos principios de orden público, en defensa de los derechos y obligaciones de las dos partes que intervienen en este contrato, no fue atendida en forma eficaz. El régimen legal en Colombia sobre contratos de edición tanto civiles como mercantiles, sigue sujeto en la práctica, a la voluntad de los contratantes.

Los titulares del derechos, otro aspecto digno de ser destacado de la legislación interna colombiana es el relativo a la titularidad del derecho. De acuerdo con la ley 86 solamente pueden ser titulares originales del derecho el autor o sus causahabientes, a título singular o universal, o sus cesionarios. Lo que significa que la ley no reconoce la titularidad original en la persona jurídica. Al establecer dicha norma el plazo de protección a partir de la muerte del autor, fenómeno que no se produce en las personas jurídicas o morales, era lógico que el legislador no se preocupara por definir el delicado problema de la titularidad original de la persona jurídica, problema que es cada día más grave, a medida que la tecnología moderna, al servicio

de la reproducción y difusión de las obras intelectuales, hace más necesaria la intervención de la persona jurídica en la creación de dichas obras. Si esta problemática se refleja más en las obras audiovisuales cuya creación y comunicación requieren los complejos sistemas electrónicos y otros cuyos desarrollos son impredecibles no deja de ser también evidente su presencia en el caso de las literarias. La misma ley reconoce la titularidad original en estos entes jurídicos cuando se refiere a las obras anónimas o seudónimas, a las obras en colaboración y a las obras colectivas, a las obras cinematográficas, y a otras similares. Pese a la deficiente redacción de la norma constitucional, y a la ausencia de toda prescripción al respecto en la Ley 86, no puede afirmarse que en Colombia el Estado, las entidades públicas y asociaciones civiles y comerciales no pueden ser originariamente consideradas como titulares de derechos de autor. Las instituciones colombianas vigentes no determinan el plazo de protección de las obras cuya creación original ha sido realizada y aún registrada, por titulares distintos a la persona natural, entre ellos el Estado y los demás entes de derecho público, las universidades, las academias, etc.

La protección de las obras extranjeras, a lo dicho antes sobre la protección que surge del principio de reciprocidad legislativa y de las convenciones y Tratados internacionales deben agregarse algunas consideraciones. En cuanto a la aplicación de la ley internas a las obras extranjeras, el Artículo 35 de la Constitución haciendo expresa salvedad de lo que se dispone en los

artículos 73 y 80 de la misma ley con respecto al depósito legal, del cual están exentas las obras extranjeras. En el inciso 2o del mismo Artículo 44 se dice que para asegurar en Colombia la protección de una obra extranjera, amparada por el principio de la reciprocidad legislativa, "basta acreditar el cumplimiento de las formalidades establecidas para resguardar la propiedad intelectual por el país en donde se haya hecho la publicación".

Otro caso de sensible omisión se relaciona con las obras escritas por apátridas o refugiados. En el mundo actual, en el que es frecuente el caso de este tipo de autores y de creaciones intelectuales, resulta de elemental generosidad que las leyes nacionales los protejan en las mismas condiciones de amplitud con que se protege a los autores y obras nacionales y aquellos otros extranjeros amparados por el principio de reciprocidad o por los tratados o convenciones internacionales celebrados por el país. Conjuntamente con la Convención Universal de 1952 fue aprobado un Protocolo que lleva el Número I que establece este principio humanitario de asimilación. El protocolo fue aprobado por la Ley 48 de 1975 que autorizó también su ratificación por el Gobierno de Colombia. Sin embargo, por un inexplicable y lamentable error de la Cancillería Colombiana, las instrucciones de ratificación de la Convención no incluyeron este Protocolo, lo mismo que el Protocolo Número II que se refiere a las obras tituladas originariamente por las Naciones Unidas y por otras -

instituciones especializadas ligadas a ellas, o por la Organización de los Estados Americanos. Como consecuencia de esta comisión Colombia figura como uno de los pocos países en el mundo que no ofrecen esta elemental protección a los mencionados autores e instituciones internacionales.

El Artículo 3o del Decreto 1.604 de 1975, reglamentario de la Ley del Libro No 34 de 1973, establece una norma muy importante relacionada con los autores extranjeros domiciliados en Colombia los que, de acuerdo con el Artículo IX de la "Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor", que se refiere a la Convención de Washington de 1946, se asimilarán a los autores colombianos para todos los efectos del Artículo 12 de la Ley 34, siempre que sus obras se encuentren registradas en Colombia.

El Artículo 4o del mismo Decreto dice que para todos los efectos relacionados con la ley 34 de 1973 la calidad de autor se establecerá de conformidad con lo dispuesto en la Ley 86 de 1946.

Esto significa, que para tener derecho a los beneficios que la mencionada ley ofrece a los autores extranjeros se deberá comprobar el registro de la obra en la División de Propiedad Intelectual y Publicaciones del Ministerio de Gobierno.

Las sanciones civiles y penales contra la piratería, la lenidad de estas disposiciones, tanto en el monto de las multas como en las penas de arresto o prisión que ellas contienen, hacen realmente difícil la lucha contra estas defraudaciones, las que se han extendido considerablemente durante los últimos años, no sólo en Colombia sino en los demás países del mundo, gracias a

La simplificación y perfeccionamiento y a los menores costos de los equipos de reproducción por sistemas fotográficos y similares (reprografía), que son ofrecidas y utilizados hoy con amplitud que escapa al control de los autores y editores perjudicados y de las autoridades encargadas de su protección.

El impuesto a las ventas, el Artículo 11 de la Ley 34 de 1973 - incluye el ordenamiento de la exención total del impuesto a las ventas sobre los libros, revistas o folletos y los periódicos - cualquiera que sea su procedencia.

Esta norma portó un evidente beneficio para la industria ya que los productos mencionados en ella, con excepción de los periódicos y de los textos escolares, venían siendo gravados con el impuesto sobre las ventas en la tarifa mínima del 3%. Debe destacarse que esta norma, lo mismo que la que se contiene en el Artículo 50 de la Ley 74 de 1958 y en el Artículo 80 de la Ley - 34 de 1978, beneficia no sólo a la producción de libros, folletos o revistas en Colombia sino a aquellos otros que sean importados a Colombia.

CAPITULO III

ANALISIS DEL CONTEXTO ECONOMICO

3.1 La Inflación en Colombia. - . Moderada con respecto a Chile, Brasil, Argentina y Uruguay. El índice de precios en 1938 igual a 100, ascendió a 1.831, en 1967. Entre 1938 y 1948, aumentó en 123%: entre 1948 y 1958, en 141.5% mientras que entre 1958 y 1967, subió en un 142%. El máximo fué alcanzado en 1962 - 1963, cuando el índice de inflación aumentó en 33%.

Los argumentos sobre las causas están entre monetaristas y no monetaristas, y comprenden:

- a. - Creación de medios de pagos.
- b. - Salarios. Por ejemplo, en 1963 aumentaron en un 25%. Pero, cabe anotar, si aumentos de salarios causaron aumentos en el nivel de precios, aún sin aumentos en la cantidad de dinero, o sí, fueron financiados por expansión monetaria.
- c. - Tipo de Cambio. Por su efecto sobre el aumento relativo del precio de los bienes internacionales. Pero a este respecto cabe anotar, si la devaluación estuvo o no acompañada de aumento o restricción en las importaciones. Hubo restricciones en las importaciones, con la devaluación de 1957 - 1959 y 1963 - 1967. Hubo mayor libertad en importaciones con las devaluaciones de 1951, 1960 y 1965 - 1966. Una devaluación no afecta en mayor grado los precios de las exportaciones tradicionales, pero sí de las no tradicionales,

aunque es tan bajo su aporte al P.B.I., del orden del 12% que no es grande la repercusión.

Las importaciones, sí influyen por cuanto representan entre el 12% y el 28% del P.B.I., pero habrá que distinguir:

- a. - La devaluación va acompañada de disminución de importaciones: Causará los efectos sobre los precios internos de bienes importables y los demás por efecto sustitución.
- b. - Una devaluación con una disponibilidad de importaciones aumenta los precios internos de bienes exportables, los precios de los bienes importables y de los demás solo por efecto sustitución, y,
- c. - Devaluación acompañada de más disponibilidades de importación, causa aumento de precio bienes exportables; los precios de los bienes importables, tiende a bajar.

Cabe anotar, que los aumentos en el tipo de cambio, en general, son eminentemente inflacionarios, lo que confirma al sector externo como el que mayores distorsiones causa a la Economía Colombiana.

3.2 El Desempleo. - . Surge como uno de los más destacados - problemas el del desempleo, porque de su parte nos muestra la mínima cantidad de la población vinculada eficientemente a la producción, frente a las grandes necesidades de inversión - del país.

Si bien es cierto que el informe de la misión de la O.I.T. (+) fué duramente criticado por algunos sectores, pues presenta algunos vacíos y planteamientos a priori, la verdad es que como diagnóstico del problema ha sido el más completo informe de los últimos años, sólo completado o aclarado por otros no tan extensos estudios.

El informe anota que de un total de tres millones de personas que integran la fuerza urbana laboral en Colombia, más de medio millón están desempleados y otros tantos, ya desilusionados, no buscan empleo.

Un tercio de la población rural más pobre, no se encuentra en mejores condiciones que en los años 30. por otra parte, gran parte de la fuerza de trabajo activa, tiene ingresos suficientes y es mayor proporción que la de los desempleados o subempleados.

En su mayor parte los desempleados suelen ser jóvenes de cada 5.2 tienen menos de 25 años y uno menos de 35, siendo más instruidos que los demás. El 25% de los desempleados ha estado sin trabajo por lo menos un año y el 50% durante más de 3 meses.

Problemas. -. Desequilibrio crónico entre oferta y demanda de mano de obra en el proceso de expansión de la economía. En Colombia es "el reflejo del ritmo de crecimiento demográfico en relación con la economía aletargada".

(+) - Oficina Internacional del Trabajo. - "Hacia el pleno Empleo" - Biblioteca del Banco Popular. - Bogotá, 1970

El ritmo de crecimiento de la población a partir de 1918 cuando era de 6 millones de habitantes, ha sido de menos del 2% anual hasta 1938, del 2% hasta 1951 y del 3% hasta 1964, se presume que de allí en adelante será mayor. Luego la fuerza de trabajo seguiría aumentando en un 3 y 1/2% por lo menos en los próximos 10 años.

El crecimiento urbano ha sido mayor: entre los censos de 1951 y 1964, las ciudades crecieron en un 7% anual.

De 1951 a 1964, el P.B.I. aumentó en promedio o en un 5% de este año en adelante, parece haberse acelerado un poco su crecimiento del sector agrícola fué del 3 y 1/2 y de los otros sectores de 5 y 1/2%.

Durante este período, la productividad se aumentó en un 2 y 1/2% año-hombre, el incremento del empleo ha fluctuado entonces entre el 2% y el 2 y 1/2%, en contraste con el aumento de la población. La población si sigue el mismo ritmo de crecimiento, estará en 55 millones a finales del siglo.

En 1970, la fuerza de trabajo es aproximadamente de 6.5 millones y en 1985 no será inferior a 11 millones. Es decir, aumentará por lo menos en el 3 y 1/2%, porque irán a engrosarla los nacidos del 50 al 70. Suponiendo que continúe el aumento de la población en un 3%, después de 1985 la fuerza de trabajo aumentará en más de 300.000 personas, es decir, será necesario crear 6.000 empleos nuevos por semana y ello representa más de 3 veces la tasa actual de creación de empleos.

Si se mantiene la tasa de creación de empleos del 2 ó 2 y 1/2%, el número de empleos llegará a 7 millones en 1985, luego quedarán 4 millones de desempleados, o sea, más de la tercera parte.

En la Agricultura. - . En la actualidad cerca de 2 y 1/2 millones, es la fuerza de trabajo en la agricultura.

El azúcar, algodón, banano, representan más del 50% de las entradas totales por exportaciones diferentes al café: el precio del azúcar apenas cubre el costo colombiano.

La creciente producción mundial de bananos hará bajar los precios y la producción ganadera utiliza mucho menos mano de obra. Una buena parte de la población rural, tendrá que encontrar empleo en la artesanía e industria rural.

Industria. - . El proceso de industrialización medido como - relación de crecimiento industrial y crecimiento de la economía, ha sido del 1 y 1/2% durante 1950 a 1958 y del 1.2% de 1958 a 1980 lo cual indica disminución del dinamismo del sector industrial. Esta tasa fué del 2.3% de 1933 a 1939, 1% de 1938 a 1945: 2.2% de 1945 a 1950.

Entre 1958 y 1966, en ningún año hubo más de 12.000 nuevos empleos en la industria. Entre 1957 y 1971 se crearon 53.000 empleos en la industria moderna (al rededor de 11.000 por año) y la inversión neta fija por empleo fué de \$45.000 en 1958.

De 1962 a 1966, sólo se crearon 34.000 (menos de 7.000 por año) y una inversión neta fija de \$100.000 de 1978 por empleo.

La Construcción. - . Su análisis es fundamental porque utiliza mucha mano de obra y nó calificada y pocas importaciones.

Las ciudades de más de 30.000 habitantes crecen en más de medio millón de personas por año, lo que implica 100.000 nuevas viviendas por año.

De continuar la tendencia, para el año 2.000, el déficit de vivienda llegará a 8 millones.

La parte del P.B.I. invertido en vivienda es especialmente bajo: en 1967 fué del 0.9%. La población aumentó en su tasa de crecimiento anual del año 64 al 70, posiblemente en un 3.5% del 70 en adelante empezó a disminuir, con tendencia hacia el 2% anual.

También el Departamento Nacional de Planeación produjo un documento sobre el empleo en Colombia (+). Sus conclusiones más importantes anotan:

- a. - Las políticas económicas en Colombia no han estado orientadas a la creación de empleo.
- b. - La preferencia por bienes de capital cada vez tecnológicamente más complejos, aumenta el problema.
- c. - Hay poca movilidad e información.

Las últimas estadísticas de que se dispone, indican que entre agosto y diciembre de 1978, el desempleo abierta aumenta en las cuatro grandes ciudades del 8.3% al 9.7%. Lo anterior a pesar de que en este mismo lapso el número de personas aumentó en un 9.3%, lo que significó en este período en 1977 había ascendido a 135.500 personas.

(+) Revis ta de Planeación y Desarrollo - Vol II Junio/70 No 2 Bogotá.

Claro que de los nuevos empleos, la mayoría no significa incremento de la riqueza como sería de esperarse, pues 91.000 fueron al comercio, 106.000 al sector servicios, 26.000 a la construcción y sólo 27.5000 a la industria manufacturera.

Los porcentajes de desempleo para el año de 1975 - 76 habían alcanzado índices del 12%. Por su parte, el subempleo o "empleo disfrazado" ha rotado al rededor de un 15% en los últimos años.

3.3 La Distribución del Ingreso en Colombia. - . Miguel Urrutia,

una de las personas que más ha analizado estos aspectos en el país, parte de la base de que en 1953 en número, los contribuyentes eran de 115.376 sobre una población económica activa de 3.938.041 y estos contribuyentes se suponen la parte rica de la población que corresponden a un 2.9%. Aplicamos este porcentaje a 5.257.344 población económicamente activa en 1965 y nos da 152.462 personas. Ahora bien pasando siempre en este porcentaje del 2.9% y relacionando la renta bruta declarada que en 1953 fué de 3.287.0 (en miles de millones) y en 1965 de 8.233.6, con el Ingreso Nacional que en el primer años (1965) fué de 50.999.8, nos da para 1953 que ese 2.9% de la población económicamente activa representada por los declarantes que pagan impuestos a la renta, absorbían el 35.7% del Ingreso Nacional y en 1965 ese mismo porcentaje (2.9%) absorbía el 16.1%, lo que significa que el ingreso se ha distribuido en mejor forma, a costa del grupo más rico durante estos años.(1)

(1) "Reseña de los Estudios de Distribución del Ingreso en Colombia" - Revista del Banco de la República No 508, Febrero/70, Página 180 Na 503, 519

El 5% de la población que se supone son las personas que contribuyen al impuesto de renta, recibía el 40% del Ingreso Nacional en 1953.

Pero otros expositores en cambio, afirman que el Ingreso se concentró más en pocas manos en los últimos 15 años, comprendidos de 1955 a 1970. Así lo anota el informe de la O.I.T. sobre desempleo.

Según la Cepal, del total de población económica activa en 1953 que será de 3.938.041, el número de contribuyentes fué de 115.376, en cambio, en 1965 de 5.257.344, total de la población económica mente activa, contribuyeron 585.130 érsónas. Con esto quiere significar que se produjo distribución del Ingreso. El informe de la O.I.T. concluye en que el 50% más pobre, tiene solamente una sexta parte aproximadamente de todo el Ingreso, mientras que las personas incluidas en el 5% de la población de la población que tiene los mayores ingresos, reciben entre una tercera parte y algo más de las dos quintas partes del ingreso total. El 0.2% de los accionistas, poseían el 61% de todas las acciones. Esta concentración es mayor en la agricultura que en los centros urbanos. En el sector agrícola el 5% de la población que cuenta con los mayores ingresos recibe aproximadamente el 40% de todos los ingresos agrícolas y tiene un ingreso medio veinte veces superior al ingreso medio de la población agrícola. (2).

(2) "Hacia el pleno empleo" O.I.T. Banco Popular 1970, Pág 158.

De todas formas, la mayoría de expositores parece concluir en que de 1950 a 1970, en términos generales se produjo distribución del ingreso. De allí en adelante parece haber aumentado la concentración y así lo reconoció el expresidente López al decir que dicha concentración es inevitable. ("El Tiempo, Marzo 30 de 1979").

Según el DANE para 1972 el país tenía una población económicamente activa de 5.767.000: de esta cifra el 97.93% devengaba sueldos mensuales inferiores a \$5.000 y el 44.73% inferiores a \$500. El 2.07% sueldos mayores a \$5.000, de los cuales el 0.07% entre \$15.000 y \$20.000 y el 0.22% mayores de \$20.000.

Con respecto al número de personas, la situación era la siguiente:

<u>Número de Personas</u>	<u>Salarios entre</u>
1.917.527	501 y 1.000
599.768	1.001 y 1.500
250.287	1.501 y 2.000
134.371	2.001 y 2.500
77.854	3.000 y 4.000
29.411	4.000 a 5.000
35.755	5.000 a 6.000
20.760	6.000 a 7.000
35.755	7.000 a 10.000

La remuneración de los asalariados, en lo que se refiere a la contribución relativa a la generación del ingreso nacional, - fué en promedio del 44.9% entre 1965 y 1969 y de 45.9% en 1970 para 1973 había descendido a 40.8% y cayó todavía más para - 1975.

Por otra parte, en términos generales los colombianos gastan - entre el 40 y el 50% en alimentación, del 25 al 30% en vivien- da y del 3% al 6% en educación y otro tanto en transporte.

En el país existen además los "Departamentos pobres" y Los - "Departamentos Ricos". Sobre la base del grado de industriali- zación y las grandes ciudades, se destacan como los "ricos" Cundinamarca, Atlántico, Antioquia y Valle que sobrepasan el 50% o más del ingreso medio por cápita del país.

Los departamentos que tradicionalmente mantienen el promedio - nacional son: Caldas, Risaralda, Quindío y Tolima y por deba- jo de este promedio están los demás.

Sobre la base del período de 1960 - 1975 los departamentos más pobres son: Chocó, Cauca, Nariño y Huila un ingreso por cápita inferior en un 34% al respecto del país. O sea, que mien- tras Bogotá sobrepasa en un 49% el promedio nacional, con un - ingreso por cápita al año de \$9.245 en el Chocó solo se alcan- za a \$1.414.

La dependencia absoluta de la agricultura no industrializada o tecnificada, hace ver los menores ingresos en las regiones del país, mientras la industrialización refleja unos mayores ingre- sos.

La prueba a lo anterior se obtiene cuando se suma a Cundinamarca la contribución de Bogotá o Antioquia, la de Medellín. En tales casos el porcentaje supera el promedio del país en un 50% más, pero cuando no se le incluyen las capitales, estos departamentos se acercan al promedio nacional.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 Evolución . - . Adam Smith, formuló generalizaciones sobre la competencia en la fase incipiente de la revolución industrial. Destacó en el centro del sistema de libre cambio.

Una de las afirmaciones más notables de Adam Smith, al respecto, es la siguiente: En todo momento el precio monopolístico es el más elevado que puede obtenerse; el precio natural o el precio de competencia libre es por el contrario, el más bajo que los compradores - pueden tolerar si quieren seguir haciendo negocio. Esta formulación clave de Smith, considera el problema en términos de dos condiciones: La competencia libre y el monopolio; la primera constituye el tema del presente capítulo.

Otra afirmación de Smith, al respecto, es la siguiente: Una buena gestión, no puede nunca establecerse universalmente si no es como consecuencia de esa competencia libre y universal que obliga a todo el mundo a recurrir a ella para defenderse por sí mismo.

Como puede observarse la competencia ha existido siempre como producto resultante del sistema de libre empresa en el cual cada productor debe luchar por su supervivencia económica dentro de un marco comercial cuyas pautas son marcadas por las empresas dedicadas a la producción de bienes de características similares.

A través del tiempo o, con el crecimiento de la sociedad de consumo, se ha desarrollado la industria y el comercio, en forma tal, que los

oferentes son cada vez más numerosos y tecnificados, haciéndose cada vez más difícil la competencia dentro del mercado. Debido a esto, los productores están preocupándose más que en el pasado, por realizar estudios de competencia que permitan tomar decisiones adecuadas en cuanto a: calidad, diversificación, innovación, presentación del producto, canales de distribución, etc, que hagan el bien competitivamente adecuado ante el consumidor, pues de lo contrario la misma fuerza de la competencia se encargará de dejarlo por fuera del mercado.

La esencia de la competencia estriba en el hecho de que una firma actúa en conjunto con otras que están en relación íntima de rivalidad, condicionando mutuamente su acciones.

La situación competitiva se origina en el afán de cada empresa por obtener recursos, poder o algún otro valor. Sin embargo, no debe verse la competencia como una simple limitación productiva (producción de mercancías similares), sino que debe concebirse como una orientación hacia el mercado, para que de esa forma se obtengan de ella dos tipos de beneficios: El social y el económico. Desde este punto de vista, la fuerza de la competencia busca la importancia y beneficio de cada productor involucrado en ella, satisfaciendo al mismo tiempo los deseos y necesidades del consumidor, en los mercados elegidos. De ésta concepción, radica la importancia de la competencia, hasta el punto en que sea protegida su existencia por los gobiernos de libre empresa.

El efecto social surge como resultado de la situación creada por la libre relación Oferta-Demanda, en un mercado en donde el aumento de

la oferta de artículos similares, en proporción cada vez mayor al incremento de la demanda crea, en los proveedores el afán de vender su artículo antes y en mayor cantidad que el de los demás, por lo cual incluye variables en su producto que lo hagan más atractivo ante el consumidor, a fin de que incline la decisión de compra a su favor.

Las variables que involucran los oferentes a su producto (en el caso de oferta competitiva) son:

- a. Baja de precios.
- b. Perfeccionamiento de los productos.

Cada competidor estará pendiente de las decisiones que tomen los demás para reaccionar ante ellas a fin de no perder participación en el mercado, sino por el contrario, mejorarla en lo posible.

Como se ve, la baja de precios y el perfeccionamiento de los productos, factores resultantes de la rivalidad competitiva, constituyen beneficios, tanto para el consumidor (efecto positivo social), tanto para el productor, o productores que sepan manejar una estrategia competitiva adecuada y que logren la vulnerabilidad, dinamismi y creatividad necesarias, para reaccionar óptimamente en la toma de decisiones, ante la fuerza de la competencia, de donde obtendrán los volúmenes de venta deseados (efecto positivo económico).

En el caso de que en la relación Oferta-Demanda, se produzca un fenómeno contrario, al anterior, es decir, que la demanda crezca en mayor proporción que la oferta, es el productor quien va a aprovechar económicamente el afán del consumidor por adquirir su artículo las ventas crecen en tal forma, que lo obligan a producir grandes -

volúmenes, a costa de la calidad, con el agravante de que pueden subir los precios, pues el comprador está dispuesto a pagarlos con tal de adquirir el artículo. En resumen, los efectos producidos por la carencia de competencia de oferta, son:

- a. Alza de precios
- b. Empeoramiento de la calidad

En este caso, el efecto social es negativo, pues va en detrimento del consumidor; el único beneficiado es el oferente, al aumentar sus utilidades.

Estudiados estos efectos se observa la importancia de la existencia de la competencia de oferta.

4.2 Competencia por la Forma del Producto . - . Es la que se establece entre productos y marcas comerciales que tienen funciones o formas análogas. Ejemplos: los cigarrillos compiten entre sí, - por su marca, sabor, suavidad, etc.

La competencia por forma de producto es directa pues los artículos, por su similitud, se hallan en rivalidad íntima.

El libro plano infantil, materia del presente trabajo, está en competencia por forma de producto, dentro del mercado actual, con los artículos que se discriminan en el cuadro No 3, anexo al final de este capítulo.

A continuación se analizan cada uno de los elementos del mercado para la competencia.

4.2.1 Producto. - . Como se muestra en el cuadro, las características físicas y de precio son similares en todos los casos.

se observaron algunas diferencias en cuanto al número de páginas y de ilustraciones. Vale la pena destacar que las obras de Emilio - Salgari presentan el más alto grado de similitud con nuestro producto. Las dos presentaciones son iguales. Los libros de Círculo de Lectores carecen de ilustraciones.

4.2.2 Precio. - . Se observa el precio más alto en los libros de Círculo de Lectores. La Colección Clásico en Acción, aunque presenta un precio comparativamente alto, los justifica con el uso del papel fundado en su edición (hojas con diferentes tonalidades), materia prima que incrementa a su costo.

4.2.3 Canales de Distribución. - . Para el Círculo de Lectores el canal de distribución es el siguiente: productor-Distribuidor puerta a puerta.

Everest S.A. distribuye en Colombia por medio del siguiente canal: productor Español-Importador directo colombiano. Debido a la facilidad dada por el régimen de libre importación para los libros, es el mismo librero quien efectúa directamente la importación de libros planos infantiles, ahorrándose de esa forma el porcentaje de recargo que daría la utilización de un intermediario (distribuidor). Además, le resulta más económico adquirir el producto en España, que en Colombia, pues en ese país el costo de producción es inferior al nuestro gracias a la Edición de altos porcentajes y al inferior costo del papel, como resultado de aprovechamiento de las economías de escala dadas por la alta tecnología por ellos desarrollada.

Es importante tener en cuenta que el librero colombiano prefiere -

importar tipo de libro, a adquirirlo en Colombia, a pesar de la incomodidad en los respectivos trámites, pues como ya se vió el menor costo de compra se reflejará en una mayor utilidad.

4.2.4 Puntos de Venta . - . Para el Círculo de Lectores: Venta - puerta a puerta y puntos de venta propios.

Everest S.A. solamente vende su producto en librerías.

4.2.5 Promoción . - . Círculo de Lectores: publicidad masiva por televisión y prensa; sistemas de crédito; revistas especializadas; afiches; vallas y exhibidores.

Everest S.A. por tratarse de un productor extranjero, no tiene oportunidad de realizar en Colombia ningún tipo de promoción.

4.2.6 Segmento Objetivo . - . Todos los productos en competencia están dirigidos a la clase media y alta, consumidor infantil y juvenil.

4.2.7 Capacidad Productiva y Costos . - . Everest S.A. presenta - como ventaja el hallarse dentro de un país altamente tecnificado en su industria editorial y con bajos costos en la principal - materia prima, el papel, como se explicó en el punto correspondiente a Canales de distribución.

En resumen, los costos de producción son menores para la empresa - española Everest S.A. que para la Colombiana Círculo de Lectores.

4.3 Competencia entre Empresas . - . Es la que surge entre compañías que desarrollan productos similares. Ejemplo: Pat Primo

está en competencia con la empresa Pupy Fashions y otras firmas productoras de ropa femenina.

No se puede catalogar a una firma como competidora de otra solamente por su índole industrial original, pues debido al dinamismo externo: mercado y al interno: avances tecnológicos, la empresa puede - detectar una nueva oportunidad comercial y entrar a explotar aunque difiera de su índole original. Así cada empresa puede actuar en diferentes mercados, variando sus productos, políticas, estrategias de mercadeo en cada uno de ellos. Luego, cada mercado de productos tiene un grupo único de competidores. Una misma empresa puede ser líder en un grupo competitivo, con determinado producto y al mismo tiempo puede ocupar los últimos lugares de participación en el mercado dentro de otro grupo con otro tipo de producto.

Para formarse una idea clara de la estructura de la competencia empresarial en un mercado, deben estudiarse tres interrogantes:

1. Cuántas firmas venden en ese producto.
2. Cuáles son sus proporciones y su producción.
3. Cuáles son sus imágenes competitivas?

Es muy difícil de revelar el número de firmas; por lo general solo se expresa en base a: pocas, varias y muchas, lo cual no es muy eficiente, por lo que el número de firmas debe ir acompañada de un estudio de sus proporciones.

La competencia empresarial para nuestro libro plano infantil está - dada por Everest S.A. y Círculo de Lectores. Es un número de empresas bastante reducido, con la siguiente participación en el mercado

Círculo de Lectores ha logrado el 50%, debido a su gran campaña publicitaria; Everest S.A. un 35%, por hallarse sus productos en régimen de libre importación y haber logrado una presentación de alta calidad acompañada de un precio razonable (costo español más barato) que ha ido gustando al consumidor. El 15% restante está en manos de empresas pequeñas.

En cuanto a la imagen corporativa, Círculo de Lectores presenta un perfil de interés medio por el público (carece de publicidad) y además, aunque en España es una empresa dinámica y poderosa, en Colombia no lo es, pues la circulación de sus productos solamente depende de la importación que se obstaculiza un poco por lo engorroso de los trámites, por cuyo motivo sólo aproximadamente el 30% de los librerías la efectúan.

En cuanto al estado competitivo, las dos firmas se encuentran en rivalidad sana, puesto que ambas compiten libremente en el mercado.

4.4 Competencia Circunstancial . - . Es la que hacen las peculiaridades de la época en que se vive, entre otros, los acontecimientos y las modas. Como ejemplo se puede citar la competencia que hace la sastrería militar a la civil en época de guerra y la importancia que adquirió la industria de las medias para señora, desde el momento en que se acortó la falda.

Para nuestro caso (libro plano infantil a lanzar), Everest S.A. además de ser competencia empresarial, se constituye en una competencia circunstancial, ya que en la actualidad el mercado ofrece sus productos, debido al régimen colombiano de libre importación, pero

en el momento en que el gobierno decreta restricciones para dicho - producto, dejará de serlo. Actualmente es importante tener en cuenta dicha competencia ya que por ese medio, los precios del producto resultan más económicos, por los factores de costos de producción ya explicados, además del ahorro del sobreprecio que daría la utilización de los intermediarios.

4.5 Competencia Genérica . - . Es la que existe entre los diversos productos, capaces de satisfacer la misma necesidad, básica, - sin tener en cuenta los atributos físicos del producto. Como ejemplo, puede citarse la competencia existente entre los vendedores de diversión; entre otros, cines, clubes deportivos, juegos de bolos, televisión, etc., o la existente entre vendedores de apariencia física: vestidos, chaquetas, faldas, abrigos, zapatos, etc., entre - otros como vendedores de belleza: champoo, perfumes, compitan por el hecho de satisfacer la misma necesidad básica del consumidor. La competencia genérica se denomina también indirecta pues se refiere a artículos que sin ser similares, actúan afectando mutuamente sus ventas, al satisfacer las mismas necesidades. El producto a lanzar, se halla en competencia genérica con dos grupos de artículos.:

- a. Los que satisfacen necesidades de cultura.
- b. Los que satisfacen necesidades de distracción.

En el primer grupo se pueden citar la televisión y el cine con programas culturales; clases (aparte de los estudios ordinarios, y en

general todo tipo de distracción que aporten cultura infantil.

En el segundo grupo se encuentran: cine y televisión, con programas de distracción, juguetes, artículos deportivos, clubes que incluyen en sus programas al sector infantil, etc.

Esta forma de competencia, aunque a simple vista no parezca muy importante, se tuvo en cuenta dentro de las decisiones de mercadeo - consignadas en el presente trabajo, como se explica en proximos capítulos, ya que si el consumidor desea adquirir distracción o cultura para niños, puede inclinar su decisión hacia cualquiera de los - productos satisfactores de esas necesidades, ya que se ofrecen en - el mercado gran variedad de ellos. Vale la pena destacar que la decisión de compra a favor nuestro se ve afectada además, por el poco hábito de lectura desarrollado en nuestro medio.

Las formas de competencia estudiadas, no existen aisladamente sino de manera íntimamente relacionadas. Cada producto se ve afectado - por todas ellas; ejemplo: un carro, en forma genérica, si se adquiere por deporte o medio de transporte, compite con caballos, bicicletas, buses, etc.; por forma de producto compite con otras firmas productoras del mismo bien y por último, circunstancialmente se ve afectado, entre otros factores, por el alza del costo de los combustibles que hacen más apetecido por el consumidor al auto pequeño - (económico) y por la moda.

En la investigación realizada para éste trabajo, se detectó en el - mercado un producto que constituye una gran importancia como competencia genérica, ya que aunque no es un libro plano infantil está - en capacidad de satisfacer las necesidades culturales y recreacionales ya citadas. Se trata del libro infantil animado de Editorial -

Norma y distribuido por Carvajal S.A. Aunque éste artículo no se considera como competencia por forma de producto ya que su característica física de ser animado, lo hace diferente del nuestro (plano) es muy importante como competencia indirecta ya que siendo también un libro, su característica de ser animado puede llamar la atención del consumidor afectando negativamente nuestras ventas.

A continuación se hace un análisis de la empresa editora y su producto.

Producto . - . Presentación lujosa con buena calidad, alto número de ilustraciones, algunas de las cuales son animadas, tipo de letra legible, poco contenido literario en comparación con el ilustrativo, editado en tres tipos de tamaño: octavo,

Títulos Publicados . - . Entre otros: La Cenicienta, Caperucita Roja, El Gato con Botas.

Precio . - . Su precio promedio es de \$600.00

Canales de Distribución . - . Editor - Distribuidor - Punto de Venta.

Punto de Venta . - . Librerías y almacenes de cadena:

Promoción . - . Publicidad masiva por televisión, prensa y radio. En los puntos de venta se utilizan afiches, exhibidores y en algunos casos impulsadoras. Este esfuerzo publicitario es realizado en forma compartida entre editor y distribuidor y en forma aislada por cualquiera de las dos empresas.

Segmento Objetivo . - . Consumidor infantil de la clase media y -
alta.

Imagen Corporativa . - . Tanto la empresa productora como la edito-
ra, presentan un perfil con orientación hacia el público, destacán-
dose dentro de nuestro medio por ser poderosas y dinámicas.

CAPITULO V

ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y DEL DISTRIBUIDOR

5.1 Planeación de un Proyecto de Investigación de Mercados . - .

Un proyecto de investigación de mercados es básicamente una búsqueda deliberada de información y el tiempo que se gaste para realizar el proyecto, sino que también dará por resultado la obtención de una información fidedigna y más significativa. Si no se aplica, los investigadores pasarán de una fuente a otra, escogerán métodos al acaso, y tendrán sólo vagas nociones de la información específica que se necesita. Un buen planeamiento se caracteriza por metas bien definidas, un esfuerzo organizado, y un programa que vaya paso a paso, todo ello dirigido a descubrir, informar y analizar la información más fidedigna y significativa que sea posible obtener en el tiempo disponible.

El planteamiento de un proyecto de investigación de mercadeo implica decisiones sobre: 1. Objetivos de la investigación, 2. Información específica necesaria para alcanzar los objetivos, 3. Fuentes que se deben utilizar al buscar la información, y 4. Métodos de investigación que se deben emplear.

Objetivos de la Investigación . - . Una vez identificado el problema de mercadeo y terminada la exploración preliminar, es preciso fijar los objetivos de la investigación. La exploración preliminar debe haber aclarado los propósitos de cualquier busca formal

subsiguiente. Al estudiar, por ejemplo, cómo gasta la compañía sus partidas para publicidad, el investigador puede haber llegado a la conclusión provisional de que se debe destinar menos dinero a los anuncios en los periódicos y más a la radio. Así, el propósito de la investigación formal podría ser poner a prueba estas dos hipótesis:

1. La compañía debe gastar menos en anuncios en los diarios.
2. La compañía debe gastar más en las propagandas por radio.

El planteamiento de los objetivos debe limitarse en lo posible a un número pequeño de hipótesis o de preguntas que se deben contestar. El número tiene que ser pequeño porque ningún proyecto puede producir información oportuna y confiable para decisiones administrativas si se dirige a la obtención de demasiados datos. Al poder la lista de objetivos, el investigador debe considerar dos cuestiones acerca de cada uno de los objetivos provisionales:

1. Si logramos encontrar esta información, ¿qué utilidad tendrá para el encargado de tomar las decisiones?
2. Si esta información es valiosa, ¿es su valor suficiente para justificar el costo de obtenerla?

Qué información se necesita . - . La segunda clave consiste en determinar la información específica necesaria para alcanzar los objetivos. El investigador considera los diferentes tipos de información que parecen pertinentes para este fin, y se asegura de que lo sea realmente todo dato que finalmente se elija. Supongamos, por ejemplo, que el proyecto que se está planeando tiene por

objeto contestar este interrogante de un hombre de negocios:

"¿Debo abrir una tienda de calzado, de autoservicio, en Buga Valle?" ¿Qué clase de información se necesitará para contestar este interrogante? El investigador debe buscar, como mínimo lo siguiente:

1. Número de vecinos de XX S.A. que son clientes potenciales para una tienda de este tipo.
2. Probable intensidad con que la clientela frecuentará la tienda. (¿Con qué frecuencia y en qué cuantía comprarán en esta tienda los miembros de los diversos segmentos del mercadeo?).
3. Tiendas competidoras, sus ventajas relativas, y sus costos comparativos.
4. Cantidad, clases, y costos de persuasión (anuncios etc) necesarios para movilizar a los vecinos de Buga para que vayan a comprar en la nueva zapatería.

Fuentes de información aprovechables . - . La tercera decisión clave es identificar las fuentes de los distintos renglones de información. Con este fin es útil clasificar dichas fuentes como primarias o secundarias. Primaria es una fuente en la cual se obtiene directamente la información como por ejemplo, mediante cuestionarios o entrevistas. Entre las fuentes primarias se cuentan los compradores y consumidores, los intermediarios, vendedores, ejecutivos de asociaciones mercantiles, y otros. Las fuentes secundarias son los materiales publicados, como los del censo que publica el gobierno.

Puede ocurrir a veces que una fuente secundaria de otro tipo (como los archivos y otros informes de la compañía sobre investigación de mercadeo) contengan la información deseada, aunque tal vez esto no lo sepan los que lo necesitan para tomar decisiones. En otras palabras las fuentes secundarias no son depósitos de información que se consiguen específicamente para alcanzar los objetivos del proyecto, sino más bien materiales que habían allegado para otros fines.

El investigador siempre debe buscar primero las fuentes secundarias pues si la información que se necesita ya existe, se economiza el tiempo y el gasto de recogerlas en las fuentes primarias. Sin embargo, lo corriente es que las fuentes secundarias, como las estadísticas de población y de ingresos, den alguna información, pero los datos más críticos (como las disposiciones de los consumidores a adquirir un determinadas condiciones del mercado) tienen que obtenerse de fuentes primarias. En el estudio sobre la posibilidad de abrir una zapatería de autoservicio en Buga Valle, las publicaciones del caso (fuente secundaria) revelarían el número de residentes que son usuarios potenciales, y los directorios de la ciudad (otra fuente secundaria) Podrían consultarse para identificar a los competidores que estuvieran vendiendo zapatos en la misma área. Pero para obtener otros datos importantes sería preciso utilizar las fuentes primarias (esto es, los consumidores en potencia).

Métodos de investigación . - . Si toda la información que se necesita se puede obtener de fuentes secundarias, no hay necesidad de tomar ninguna decisión sobre métodos de investigación; pero, lo que es más probable, si es preciso utilizar fuentes primarias, se presenta entonces la necesidad de otra decisión clave, relativa a dichos métodos.

El método de encuesta . - . El método de encuesta permite obtener la información directamente de individuos que consten, o bien en entrevistas personales o telefónicas, o bien mediante cuestionarios que se envían por correo. Los cuestionarios se utilizan para obtener respuestas específicas a preguntas directas, o para obtener respuestas más generales a preguntas abiertas. La pregunta directa obliga al interrogado a escoger entre un número limitado de respuestas, como, por ejemplo, a la pregunta: "¿Considera usted el estilo de esta nueva máquina de afeitar eléctrica sin cordón, EXCELENTE _____, BUENO _____, REGULAR _____, MALO _____?" Esto es algo muy distinto de la pregunta abierta: "¿Qué piensa usted del estilo de esta nueva máquina de afeitar eléctrica, sin cordón?". La pregunta abierta deja al interrogante en libertad para formular su propia respuesta.

El método de encuesta tiene tres aplicaciones principales: 1. recoger hechos de los respondientes, 2. Registrar sus opiniones, o 3. Averiguar cómo interpretan diversos asuntos. La precisión y confiabilidad del método dependen de la aplicación que se le dé. Es más exacto y confiable para obtener hechos concretos, menos confiable cuando se usa para registrar opiniones, y muchísimo menos -

cuando se utiliza para obtener las interpretaciones para los respondedores.

En la encuesta objetiva se pide a los respondientes atenerse a hechos concretos, como se ejemplifica con preguntas como: "¿Qué marca de cigarrillos fuma usted?", "¿Dónde hace usted la mayor parte de sus compras de viveres?", "¿Cuántas personas viven en esta casa?". Hasta las respuestas a preguntas objetivas están sujetas a error porque algunos respondientes tienen mala memoria, o no pueden generalizar acerca de experiencias personales, o dan respuestas que ellos creen que el encuestador desea obtener.

La encuesta de opinión está destinada a recoger expresiones de opiniones personales, registrar evaluaciones de distintas cosas, o informar acerca de ideas sujetas a los mismos posibles errores de la encuesta objetiva, pueden evocar respuestas que no reflejan con exactitud las verdaderas opiniones puesto que obligan a la persona a dar respuestas inmediatas a cuestiones sobre las cuales no ha pensado últimamente.

En la encuesta interpretativa el respondedor actúa como intérprete y como reportero. Datos interpretativos se obtienen usando preguntas tales como: "¿Por qué usa usted desodorante marca X?", y "¿Qué características del nuevo Fiat le gusta más?". Una limitación de la encuesta interpretativa es que las respuestas frecuentemente reflejan incapacidad para interpretar conscientemente sentimientos, motivos y actitudes personales.

El método experimental . - . Siguiendo el ejemplo del procedimiento que se utiliza en la investigación científica, el método -

experimental, tal como se usa en la investigación del mercadeo, - consiste en llevar a cabo en pequeña escala una solución provisoria a un problema, tratando al mismo tiempo de controlar todos los factores pertinentes con excepción del que se está estudiando. Por ejemplo, un anunciador puede publicar dos versiones A y B de un anuncio que tiene en preparación, en un periódico urbano, en que la mitad de la edición lleva el anuncio A y la otra mitad el anuncio B. Este experimento, llamado la prueba de tirada dividida, podría hacerse para determinar cuál es el anuncio más eficaz en una o más áreas de mercado, para colocarlo después en periódicos que circulan en otros mercados, o en medios publicitarios nacionales.

El supuesto principal del método experimental es que las condiciones en que se realiza la prueba son básicamente las mismas que prevalecerán cuando las conclusiones que se deriven del experimento se apliquen en áreas más extensas de mercadeo. Desde luego las condiciones en que se realiza una prueba nunca son exactamente iguales a los del mercado general, pero sin embargo un experimento bien diseñado, aun cuando no pueda reproducir la totalidad de las condiciones del mercado, si puede suministrar guía e información para la toma de decisiones.

El método de observación . - . En este método la información no se obtiene mediante preguntas directas al público, sino por la observación y registro de su comportamiento real en determinada situación de mercadeo. Así por ejemplo, estudiando en una tienda de departamentos el impacto que pudiera tener una exhibición masiva de

papel para estantería, los observadores, colocándose en lugares inconspicuos, registran el total de personas que pasan frente a la exposición, el número de los que se detienen, el número de los que toman y examinan el producto, y el número de los que compran. En otro estudio, en que se trataba de determinar qué tipo de consumidores compraban determinadas marcas de remedios caseros, los investigadores hicieron inventarios del contenido de los botiquines de los hogares. En tercer estudio los investigadores utilizaron grabadoras magnetofónicas escondidas, y se hicieron pasar por clientes como parte de un proyecto destinado a evacuar las técnicas de ventas de tienda de floristería.

La principal ventaja del método de observación es que registra las acciones expresas y los patrones de conducta del público. Su desventaja principal es que no abarca la determinación de los motivos del comprador ni otros factores psicológicos, ya que, por lo menos en su forma pura, este método se limita a observar o escuchar, o ambas cosas, sin hacer ningún esfuerzo por averiguar las razones del comportamiento.

Obtención de información primaria por muestreo . - . Al recoger datos de las fuentes primarias, la mayoría de los proyectos de investigación de mercadeo utilizan el muestreo. Una muestra, por definición, es sólo una porción del "universo" del cual se toma; por tanto, el estudio de las características y actitudes de los elementos de la muestra, en lugar de estudiar a todos los miembros del correspondiente universo, no sólo hace posible completar el estudio en menos tiempo sino que resulta mucho menos costoso. Las

limitaciones de tiempo y dinero que son las principales razones - que inducen a los investigadores a estudiar muestras en lugar de universos completos.

Los datos obtenidos por muestreo pueden contener menos errores que los datos que se consiguen mediante un censo completo. Cuando el tamaño del universo es muy grande y se utilizan métodos científicos de selección de la muestra, hay muchas posibilidades de que - el muestreo contenga menos errores. Esta posibilidad es aún mayor si, como ocurre con frecuencia en la investigación de mercados, - los fondos de que se dispone para el estudio son limitados. Con fondos limitados, hacer un censo exige que los gastos se dispersen muchísimo; por el contrario, el restringir el campo de operaciones (mediante el muestreo), se pueden destinar sumas relativamente mayores para controlar mejor el proceso de recolección de datos y - para utilizar personal de más categoría para las entrevistas y otros trabajos.

En la investigación de mercadeo se usa mucho el muestreo, y como - los resultados de estas investigaciones son ingredientes importantes para la toma de decisiones, los gerentes de mercadeo deben saber lo bastante acerca del muestreo para que puedan evaluar la información. Más específicamente, deben conocer las ventajas y limitaciones inherentes en las muestras seleccionadas por diversos métodos, y deben entender cómo la magnitud de la muestra afecta la del error de los resultados.

Empero, se ha de necesario decir una palabra de prevención: Aun cuando es cierto que la administración debe evitar basar sus decisiones sobre datos erróneos, tampoco debe exigir datos tan libres

de errores que se gasten en el estudio cantidades excesivas de tiempo y dinero. Dicho de otro modo, un gasto mayor y períodos más largos de investigación son el precio de reducir los errores. Si para los fines que persigue la administración basta con una exactitud del 10% del cuadro verdadero, buscar una exactitud dentro del 5% es un desperdicio de tiempo y dinero.

Clases de muestras . - . Todas las muestras de investigación de mercadeo caen dentro de dos categorías: de probabilidad y de no probabilidad. La distinción fundamental entre las dos está en la manera como se eligen los elementos que se han de incluir en la muestra. Las muestras de probabilidad son el resultado de un proceso de selección al azar, en cada miembro de un universo tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. Las muestras de no probabilidad se originan en un proceso en el cual el juicio (y por lo tanto el prejuicio) entra en la selección de los miembros de un universo que se incluyen en la muestra. También entra el juicio al usar muestras de probabilidad (por ejemplo, al resolver acerca del diseño de una muestra en particular), pero la selección práctica de los elementos para incluirlos, se hace exclusivamente por el mecanismo de la probabilidad, como por ejemplo una tabla de números al azar (eliminando el prejuicio humano que de otro modo entraría en la selección). Esta diferencia en cuanto hasta qué punto entra el juicio en la selección de la muestra, puede incluirse como sigue: en una muestra de "cuota", que es una especie de muestra de no probabilidad,

pueden darse a los entrevistadores cuotas especificando, que deben seleccionar para entrevistar, cierto número de personas que posean determinadas características; una cuota de estas podría especificar: "Entrevistar a 20 mujeres en el tramo de 35 a 45 años de edad, la mitad de las cuales tienen empleo de tiempo completo o de medio tiempo, y la otra mitad no están empleadas fuera del hogar". Si el mismo estudio se fuera a hacer usando la muestra de probabilidad, se confiaría en que el mismo mecanismo de probabilidad seleccionaría porciones representativas de personas con las características dadas, y el entrevistador no representaría papel alguno en la selección final de los respondientes.

Errores . - . Hay dos tipos de errores en las muestras: de muestreo y de no muestreo. Las muestras contienen ambos tipos de errores, mientras que los censos completos sólo contienen errores de no muestreo. Esto significa, sin embargo, que los resultados de un censo sean necesariamente más exactos que los de un muestreo. Lo único que significa es que en un censo hay un solo tipo de error y en una muestra dos tipos. Los errores de no muestreo son equivocaciones accidentales (o deliberadas) que pueden ocurrir durante cualquier etapa de la recolección de datos, o de registro y enumeración. Algunos ejemplos son: un trabajador de campo descarta equivocadamente una respuesta; un respondiente interpreta mal una pregunta; un entrevistador interpreta mal una respuesta; un trabajador de campo falsifica una entrevista; un empleado tabula erróneamente algunos datos; un entrevistador influye en la respuesta

del entrevistado por la manera como hace la pregunta; una pregunta mal hecha produce una respuesta errónea. En otras palabras, - los errores de muestreo son errores crasos y ocurren tanto en un censo completo como en las muestras. No se pueden medir (como sí se pueden medir los de muestreo) ni tomarse en consideración para evaluar los resultados. La única manera de reducirlos a un mínimo es planear cuidadosamente el proyecto y luego ejercer control sobre todas las etapas del estudio subsiguiente.

Los errores de muestreo se derivan de la muestra misma, haciendo que ésta no sea completamente representativa del universo del cual se tomó. Las medidas producidas por muestras (llamadas estadísticas por los especialistas de este ramo) son en realidad estimaciones de los parámetros verdaderos. Los estadígrafos al evaluar una muestra emplean la expresión exactitud para referirse a la diferencia entre el resultado de un recuento completo (parámetro). Aun cuando es virtualmente imposible medir la exactitud de los resultados de una muestra, la precisión sí es medible, - aun cuando solamente para las muestras de probabilidad.

Las medidas del error de muestreo (esto es, del error típico o tabular) se pueden computar para valores tales como medias aritméticas y porcentajes. Por no ser esencial para nuestra discusión entrar en detalles sobre los métodos de hacer estos cálculos, y - además porque los explican los textos de investigación de mercadeo no ahondamos en ese tema. Basta tener en cuenta que sí se puede calcular el error de muestreo en las muestras de probabilidad.

Tamaño de la muestra . - . El sentido común nos dice que cuando mayor sea la muestra, mayores las probabilidades de que los resultados de la investigación sean confiables. Los errores de muestreo son los únicos que se pueden reducir aumentando en tamaño de la muestra. Y por razón de que las fórmulas estadísticas para computar errores, sólo se aplican a las muestras de probabilidad, solamente en el caso de estas últimas podemos obtener una medida de lo adecuado del tamaño muestral. La magnitud del error de muestreo que se considera aceptable en cada situación (y por tanto, el tamaño aceptable de la muestra) depende principalmente de la disposición en que se halle la administración para asumir un riesgo (el riesgo de tomar una decisión equivocada por causa de datos erróneos), y de la cantidad de dinero de que se disponga para el proyecto. En otros términos, "una vez que la muestra adquiriera determinado tamaño -según dicen dos notables estadígrafos- observaciones adicionales no reducirán el error de muestreo; estos es, la tolerancia de variación muestral, lo suficiente para que valga la pena el costo adicional".

Si bien la mayoría de las compañías hacen algún tipo de investigación de mercadeo, son pocas las que destinan a ello las sumas que debieran destinar. un estudio de los gastos anuales de cerca de 250 compañías por este concepto reveló que el 90% de ellas gastaban menos del 1% de sus ventas anuales en investigación de mercadeo. Esto contrasta fuertemente con los gastos para el desarrollo e investigación del producto (D e I), cuyo presupuesto llega con

con frecuencia al 10% de las ventas y aun más. Aunque los gastos en este campo varían muchísimo de una empresa a otra, parece que hay tres factores que influyen en la magnitud del presupuesto: - tamaño de la compañía, naturaleza de sus operaciones, y aspiraciones al liderazgo en el mercado. Por lo general, cuanto más grande sea la compañía, más grande y complejas y amplias serán sus operaciones; y cuanto más altas sean sus aspiraciones al liderazgo, mayor su presupuesto para investigación de mercadeo.

Los proyectos individuales de investigación varían mucho en costo. Los que sólo requieren el apoyo y aprovechamiento de fuentes secundarias de información, gastan apenas lo necesario para pagar el tiempo del personal de investigación y apoyo destinado al proyecto. Otros como una encuesta nacional que se valga de un gran número de entrevistas personales, puede costar desde \$100.0000 - hasta más de \$1'000.000.

Valor y costo de tener información . - . A la pregunta "¿Cuánto debe costar un proyecto específico de investigación de mercadeo?" la respuesta típica es: "Algo menos que el valor que el que toma las decisiones asigna a la información que produce la investigación". Ambas cantidades lo que debe costar y lo que vale la información son difíciles de calcular. No sólo es difícil ponerle un precio a un dato específico, sino que es casi igualmente difícil decidir cuánto se debe gastar en obtenerlo.

Pero a pesar de estas dificultades, podemos decir algo en torno al costo de los proyectos de investigación de mercadeo. En primer -

lugar, nunca vale la pena lanzar un proyecto que pretenda conseguir toda la información posible sobre una situación dada de decisión; desde luego, jamás es posible conseguir toda la información, porque las decisiones se toman para el futuro y siempre hay incertidumbre sobre el futuro. La información que se logre con la investigación puede contribuir a reducir la incertidumbre, pero no puede eliminarla del todo. Por otra parte, también podemos decir que el costo de un proyecto está relacionado con el grado de precisión que la administración espere conseguir: el aumento de precisión se paga al precio de mayores costos del proyecto y más tiempo gastado en procesar los resultados. Otra manera de ver este asunto es: cuanto mayor sea la confianza que la administración quiera depositar en los resultados, tanto mayor y más cara será la muestra, y más costosas las técnicas de investigación necesarias para alcanzar el grado de precisión deseado.

5.2 Aplicación . - . Con base en la teoría expuesta se diseñó el proyecto "Rosa de Oro", con el fin de identificar el comprador potencial y el distribuidor potencial de los libros infantiles planos. En este proyecto colaboró el Gerente General, el Gerente de mercadeo y el Gerente de producto de la empresa editorial al igual que los elaborados de la tesis.

La muestra se seleccionó mediante el sistema de no probabilidad, originada en el juicio de los expertos, a través de años de investigación de mercados en Colombia, en el sector de libros. Se seleccionaron 4 ciudades: Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín.

Con dos métodos de recolección de información, uno para consumidores potenciales a través de encuestas (1.000 en total) y otro para distribuidores potenciales con entrevistas (500 en total).

5.3 Investigación de Mercadeo Sobre el Proyecto "Rosa de Oro" .-

1. Título del Trabajo: Lanzamiento de la Colección ROSA DE ORO

2. Información Básica sobre el Producto

- Colección: Rosa de Oro
- Presentación: En tres grupos clasificados por edades.

GRUPO A: De 10 a 13 años - 4 títulos
 GRUPO B: De 7 a 9 años - 3 títulos
 GRUPO C: De 4 a 6 años - 2 títulos

- TITULOS: GRUPO A: La Isla del Tesoro
 El Último Mohicano
 Robinson Crusoe
 Mujercitas.

GRUPO B: El traje Nuevo del Emperador
 Cenicienta
 Hansel y Gretel

GRUPO C: Ratón de Campo - Ratón de Ciudad
 Los tres Ositos

- ESPECIFICACIONES : GRUPO A: Carátula
 Tamaño
 Papel Interior
 Colores: Full color
 Páginas: 120
 Precio Público: \$549.00

GRUPO B: Carátula
 Tamaño
 Papel Interior
 Colores: A todo color
 Formato:
 Páginas: 60
 Precio Público: \$549.00

GRUPO C: Carátula
 Tamaño
 Papel Interior
 Colores: A todo color
 Páginas: 40
 Precio Público: \$399.00

- CONFORMACION: Se harán entregas semestrales a saber:

No de Títulos					
Edad	1982	1983	1984	1985	Total
10 a 14 años	4	8	8	2	22
7 a 9 años	3	6	6	3	18
4 a 6 años	2	2	2	2	8
	9	16	16	7	48

- VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

VENTAJAS

1. Lujosa Presentación
2. Artísticas y abundantes ilustraciones
3. Letra Optica
4. Selección de clásicos - infantiles
5. Facilidad de Compra
6. Facilidad de coleccionar por títulos
7. Cubre los segmentos infantiles y juvenil
8. Es un bello libro para leer y embellecer la bi.
9. Respaldo de Carvajal.

DESVENTAJAS

1. Precio alto
2. Títulos muy explotados
3. Producto se lectivo
4. Sello Editorial desconocido
5. Obras más para coleccionar que para leer.
6. Muy lujoso para los niños.

3. DEFINICION DEL PROYECTO

Se trata de un "proyecto", que más que el lanzamiento de un - producto es la promoción Institucional de CANAL EDICIONES. - Hay que hacer lanzamiento de la Colección Pose de Oro a cada -

la Nacional, identificando los canales propios de distribución.

4. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Dada la clase de proyecto, hemos identificado 9 objetivos:

1. Aceptación del producto (clasificación - Precio) por parte del futuro comprador
2. Canales propios de distribución
3. Medios promocionales
4. Comportamiento del producto por colección
5. Comportamiento del producto por obras sueltas
6. Comportamiento de continuidad en la adquisición periódica de las obras.
7. Segmentos del mercado
8. Competencia
9. Imagen de canal Ediciones.

De acuerdo a los resultados de la investigación se formularán alternativas de decisión y correctivas al plan inicial.

5. CRONOGRAMA

Etapas del Estudio:

08 - 09 julio: Recopilación de Información

12 - 14 julio: Conformación del Plan

15 - 16 julio: Análisis y reforma del plan

21 julio: Presentación del plan

22 - 23 julio: Preparación y posibles cambios del plan definitivo

26 julio 06 agosto: Realización Bogotá

02 - 06 agosto: Realización Cali Barranquilla

- 09 - 13 agosto: Realización Medellín
 16 - 20 agosto: Tabulación ordenamiento y análisis del material
 23 - 26 agosto: Conclusiones y recomendaciones
 27 agosto: Presentación final del plan.

6. TRABAJO DE CAMPO

UNIVERSO: el mercado de libros infantiles planos de Colombia

TAMAÑO MUESTRAL:

6.1 En Bogotá: 550 encuestas

Norte : 150 encuestas - 12 días

Chapinero: 100 encuestas - 12 días

Centro : 150 encuestas - 12 días

Sur : 50 encuestas - 6 días

Occidente: 100 encuestas - 10 días

TOTAL 550 encuestas.

Para Bogotá se utilizarán 5 encuestadores.

6.2 En Cali: 150 encuestas (Consumid. Pot.)

Para Cali se utilizarán 2 encuestadores.

6.3 En Barranquilla: 150 encuestas

Para Barranquilla se utilizarán 2 encuestadores.

6.4 En Medellín: 150 encuestas

Para Medellín se utilizarán 2 encuestadores

TAMAÑO MUESTRAL: A distribuidores 500 entrevistas, distribuidas en la siguiente -

forma:

- 6.5 En Bogotá: 200 entrevistas
- 6.6 En Cali : 100 entrevistas
- 6.7 En Barranquilla: 100 entrevistas
- 6.8 En Medellín : 100 entrevistas

UNIDAD MUESTRAL: Para encuestas: Hom-
bres, y mujeres, cuyas edades oscilen
entre los 15 y 60 años y estrato so-
cial alto, medio alto, medio medio y
medio bajo. Para entrevistas: Encar-
gados de promoción y venta en los si-
guientes puntos:

- 1. Almacenes de Cadena
- 2. Librerías
- 3. Farmacias
- 4. Puestos de Revistas

- 7. Para recolectar la información se diseñaron dos formatos. Una
guía de entrevista a Distribuidor Potencial y una Encuesta a
Consumidor Potencial, anexos 1 y 2.

El total de encuestas es de 1000 en las 4 ciudades y el total
de entrevistas es de 500 para las mismas ciudades.

8. ANÁLISIS

PRESUPUESTO:

1. Encuestadores:

Bogotá -5-
Cali -2-
Medellín-2-

Se pagarán por encuesta realizada \$30.00

y se harán 1.500 encuestas y entrevistas \$ 45.000.00

2. Material: Formularios, lápices, carpetas	10.000.00
3. Pasajes : Bogotá, Cali - Bogotá	
Bogotá - Medellín - Bogotá	
Bogotá - Barranquilla - Bogotá	20.000.00
4. <u>GASTOS VIAJE:</u>	
15 días	60.000.00
5. <u>VARIOS</u>	<u>5.000.00</u>
TOTAL	<u>140.000.00</u>

5.3.1 Resultados Porcentuales de la Encuesta . - . El siguiente análisis fue realizado en las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, en los estratos medio-bajo, medio-medio, medio-alto y alto, con un tamaño muestral de 1.000 encuestas.

1. ¿COMPRAN OROS LÍBRICOS INFANTILES Y PARA QUÉ ?
 - 30% lo compran para uso propio
 - 20% para los hijos
 - 20% para regalo
 - 21% no lo compran
2. ¿GENERALMENTE DÓNDE COMPRAN ESTE TIPO DE LIBRO O PRODUCTO ?
 - 36% en librerías
 - 13% en almacén de cadena
 - 16% en puestos de revistas
 - 11% no compran
 - 9% compran oros (circular)
 - 7% en farmacias.

4. PORQUE SE DECIDE A COMPRAR UN LIBRO INFANTIL ?

- 50% voluntad propia
- 7% petición de los niños
- 15% no contesta (no sabe)
- 11% por publicidad
- 6% por recomendación
- 6% no sabe
- 4% por capricho

5. EN CUANTO A LA PROPAGANDA DE LOS LIBROS INFANTILES CUAL RECUERDA USTED MAS ?

- 54% recuerdan T.v.
- 11% por revistas
- 9% por afiches
- 9% folletos
- 3% por prensa
- 2% regalos
- 2% por radio
- 2% no contesta

6. COMO LE PARECE ESTE PRODUCTO ? COMO LE PARECE LA CARATULA ?

(MOSTRAR PRODUCTO).

- 86% buena carátula
- 12% regular
- 1% mala

7. COMO LE PARECE LAS ILUSTRACIONES ?

86% buenas

11% regulares

3% malas

8. COMO LE PARECE EL TIPO DE LETRA ?

- 94% buena
- 5% regular

9. CONOCE LIBROS SIMILARES ? COMO LE PARECE ESTE ?

- 62% igual
- 35% mejor
- 2% peor

10. DE LOS SIGUIENTES LIBROS CUALES TIENE ?

- 18% Robinson
- 15% Cenicienta
- 14% Isla del Tesoro
- 11% Hansel y Gretel
- 11% Los Tres Ositos
- 9% Mujercitas
- 7% Ultimo Mohicano
- 6% nada
- 5% Ratón de Campo
- 2% Traje del Emperador

11. COMO ADQUIRIRIA ESTOS LIBROS ?

- 44% por títulos sueltos
- 23% entregas
- 16% por colección
- 14% no compra

12. CADA CUANTO ?

- 39% ocasional
- 16% semestral
- 14% no compra
- 13% mensual

9% anual

8% quincenal

14. CUANTO PAGARIA POR ESTE LIBRO ?

- 36% entre \$350 y \$400
- 27% entre 451 y 500
- 18% entre 501 y 550
- 12% nada no pagan
- 8% 551 y 600

15. CONOCE EDITORIAL CANAL EDICIONES SA.

- 97% no la conoce
- 3% la conoce

16. COMO LE PARECEN SUS PRODUCTOS ?

- 97% no saben
- 3% buenos

17. EN QUE BARRIO VIVE ?

- 40% clase media - media
- 28% clase media - alta
- 24% clase alta
- 4% clase media - baja

18. POR OBSERVACION

- o 47% hombres
- 53% mujeres

19. POR OBSERVACION

- 33% entre 15 y 25 años
- 29% entre 26 y 35 años
- 26% entre 36 y 50 años
- 12% más de 36 y 50 años

5.4 Análisis del Consumidor Potencial . - . Para el análisis se realizó la tabulación de las preguntas hasta encontrar los porcentajes de cada pregunta con respecto a sus diferentes respuestas, según Anexo 2; luego se aplicó el análisis mediante el Cuadro de Clasificación cruzado.

Las tabulaciones tienen por objeto facilitar la interpretación visual de la relación entre dos o más variables mediante la yuxtaposición de datos referentes a fenómenos conexos para un determinado conjunto de sujetos interrogados. La inclusión de datos sobre fenómenos relacionados cumple la función adicional de permitir el establecimiento de interrelaciones entre fenómenos para individuos dentro de un determinado grupo, tras lo cual se puede determinar si el fenómeno en estudio es de carácter aislado o integran una constelación mas general. Esa información resulta sumamente útil para el analista que desea interpretar los resultados de las encuestas descriptivas. La última fase dentro de la tabulación es el plan de preguntas cruzados; consiste en combinar determinadas preguntas, para obtener información que no se logra directamente de la encuesta; como se establece en el Cuadro No 5.

PLAN DE PREGUNTAS ORIENTADAS
ESTUDIO "ROSA DE ORO"

Pregunta Base	Pregunta a Cruzar	Pregunta a Cruzar	Resultado del Cruce
I. 1(1,2,3,4)	21(todas)	19(todas)	Decisión de consumo de libros infantiles por nivel socioeconómico y grupo de edades.
II. 2(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Hábito de compra por nivel socioeconómico y grupo de edades.
III. 4(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Razones de consumo por nivel socioeconómico y grupo de edades.
IV. 5(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Publicidad recordatoria de anuncios en general por nivel socioeconómico y grupo de edades.
V. 6,7,8(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Imagen del producto por nivel socioeconómico y grupo de edades.
VI. 11(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Deseo de compra por nivel socioeconómico y grupo de edades, del libro infantil.
VII. 12(todas)	21(todas)	19(1,2,3)	Frecuencia de compra del libro infantil por nivel socioeconómico y grupo de edades.

Según el Cuadro No 5 para obtener el resultado del cruce se interrelacionaron las preguntas 1 (total) con 21 (total) y 19 (total) se realizó una nueva tabulación con base en las diferentes clases sociales (Alta, media-alta, media-media y media-baja), con un subgrupo de edades (entre 15 y 25; 26 y 35; 36 y 50 y más de 50 años), para cruzarlo con la decisión de consumo de libros infantiles, obteniendo los siguientes resultados:

A. Para la Clase Alta . - . Según Cuadro No 6, se obtiene - lo siguiente:

PREGUNTA (1) CLASE ALTA

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Uso Propio	20%	42%	31%	50%
2. Hijos	40%	25	50	-
3. Para Regalo	-	16%	-	38%
4. No Compran	40	16%	19	12%
	100%	100%	100%	100%

CUADRO No 6

1. En el segmento comprendido entre 15 y 25 años, las personas de clase alta compran los libros para los hijos, cuando

los tienen, (40%) o los compran para uso propio, en baja proporción (20%) y más jóvenes no compran (40%).

2. Para el grupo de edad entre 25 y 35 años es notorio el alto porcentaje de consumo para uso propio (42%), siguiéndole en importancia relativa el consumo para hijos (16%).

3. De 36 a 50 años se destaca el consumo para hijos (50%) y uso propio (31%).

4. En los mayores de 50 años la mayor proporción está dado por el deseo de adquirir el libro para uso propio (50%) y para regalo (38%).

3. Para la Clase Media-Alta . - . Según Cuadro No 7 se tiene los siguiente:

PREGUNTA (1) CLASE - MEDIA - ALTA

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Uso Propio	26%	33%	11%	50%
2. Hijos	21%	33%	59%	33%
3. Para Regalo	16%	13%	28%	17%
4. No Compran	37%	21%	22%	-
	100%	100%	100%	100%

CUADRO No 7

1. Para el segmento de 15 a 25 años se destaca que el 37% no compra.
2. En el sector de 26 a 35 años es igual el deseo de adquirir los libros para uso propio (33%) o para los hijos (33%).
3. En el grupo de 36 a 50 años se destaca el 39% para hijos, seguido el 28% para regalo.
4. Los mayores de 50 años expresan su deseo de consumir el libro para uso propio (50%) y como segunda alternativa lo adquieren para sus hijos (33%).
5. Para la Clase Media-Media . - . Según Cuadro No 3 se tiene:

PREGUNTA (1) CLASE MEDIA-MEDIA

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Uso Propio	32%	19%	-	17%
2. Hijos	11%	46%	50%	-
3. Para regalo	23%	12%	31%	33%
4. No Compran	34%	23%	19%	50%
	100%	100%	100%	100%

CUADRO No 3

1. Para el grupo de 15 a 25 años se nota el deseo de no comprar los libros (34%), seguido de uso propio (32%).
2. En el sector de 26 a 35 años el (46%) lo compran para - los hijos.
3. Para el grupo de 36 a 50 años también se desea comprar los libros para los hijos (50%) o para regalo (31%).
4. En este segmento de la Clase Media-Media las personas con más de 50 años no desean comprar este tipo de libros (30%) y el (33%) para regalo.

D. Para la Clase Media-baja . - . El Cuadro No 9 nos dice:

PRESENTA (1) CLASE MEDIA-BAJA

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Uso Propio	11%	9%	-	-
2. Hijos	11%	19%	50%	-
3. Para Regalo	22%	27%	-	-
4. No Compran	56%	45%	50%	100%
	100%	100%	100%	100%

CUADRO No 9

1. El segmento entre 15 y 25 años tienen una alta tendencia a no comprar (56%).
2. Las personas entre 26 y 35 años no compran en una proporción del (45%).
3. El sector comprendido entre 36 y 50 años no compran (50%) o lo compraría para los hijos (50%).
4. Los mayores de 50 años en su totalidad no lo compran (100%).

Para un análisis global de consumo a nivel socioeconómico y por grupos de edades se destaca que la clase alta compraría los libros en una alta proporción con destino a su propio uso o para los hijos. La clase Media-Alta compraría los libros para uso propio, para hijos o para regalo. La Clase Media-Baja se comporta en forma similar a su clase anterior. La clase Baja es notorio su íntenso de no consumir el producto.

Hábitos de Compra . - . Para obtener el hábito de compra de libros infantiles por nivel socioeconómico y grupos de edades se cruzaron las preguntas No 2(todas); 19(1,2,3) se eliminó la clase media-baja en esta pregunta por el análisis haber arrojado el no deseo de compra de libros infantiles y la pregunta No 21(todas), para obtener los siguientes resultados:

A. Para la Clase Alta. - . Según se observa en el Cuadro No 10

PREGUNTA No 2

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Almacén de Cadena	40	26	30	-
2. Librería	40	36	30	33
3. Farmacia	-	11	13	25
4. Puesto de Revistas	-	11	13	12
5. Otros	20	16	13	12
	100	100	99	100

CUADRO No 10

Las personas entre 15 y 25 años compran los libros en Almacén de Cadena (40%) y Librerías (40%), al igual que los de 26 a 35 -

años y 36 a 50 años, en porcentajes similares. En el grupo de mayores de 50 años la gente los compra en librerías (30%).

5. Para la Clase Media-Alta . - . Se obtienen los siguientes - datos consignados en Cuadro No 11.

· PREGUNTA NO 2

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Almacén de Cadena	11	21	17	17
2. Librerías	37	29	44	66
3. Farmacias	-	13	5	-
4. Puestos Revistas	26	3	6	17
5. Otros	26	29	27	-
	100	100	100	100

CUADRO No 11

El segmento de la clase Media-Alta es notoria a la preferencia de comprar el libro infantil en librerías.

C. Para la Clase Media-Media . - . De acuerdo al Cuadro No 12 - se extrae:

PREGUNTA No 2

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Almacén de Cadena	21	17	15	17
2. Librerías	45	50	35	50
3. Farmacias	3	-	3	17
4. Puestos de Revistas	11	-	12	-
5. Otros	20	15	35	16
	100	100	100	100

CUADRO No 12

que la clase Media-Media adquiere el producto, en una alta proporción, en librerías, ocasionalmente en Almacén de Cadena. En términos generales la tendencia de esta clase social es a comprar los libros infantiles planos en librerías, en segundo lugar

se observa una tendencia a adquirir el producto en almacenes de cadena.

Razones de Consumo . - . Para obtener las razones de consumo por nivel socioeconómico y grupos de edades se cruzaron las preguntas No 4(todas); 19(1,2,3) y 21(todas), con los siguientes resultados:

Para la Clase Alta: Pregunta 4

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+50
1. Voluntad Propia	80	63	75	50
2. Petición Niños	40	-	-	25
3. Publicidad	-	-	-	-
4. Recomendación	-	10	13	-
5. Capricho	20	-	-	13
6. No sabe	20	17	12	12
	100	100	100	100

CUADRO No 13

Según el Cuadro No 13 se adquiere el libro principalmente por voluntad propia, excepción del segmento de 15 - 25 años que lo compra por petición de los niños adicionalmente (40%).

Para la Clase Media-Alta . - . Se obtiene el Cuadro No 14 lo siguiente:

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Voluntad Propia	42	36	56	67
2. Petición Hijos	46	17	27	-
3. Publicidad	5	8	-	-
4. Recomendación	21	3	11	33
5. Capricho	-	3	6	-
6. No sabe	16	15	-	-
	100	100	100	100

CUADRO No 14

en el cual se destaca la voluntad propia como la razón de consumo del producto.

Para la Clase Media-Media . - . Se analiza en el cuadro No 15

	15 a 25	26 a 35	36 a 50	+ 50
1. Voluntad Propia	50	54	46	50
2. Petición Niños	14	22	42	17
3. Publicidad	5	8	-	-
4. Recomendación	-	3	-	-
5. Capricho	3	-	-	17
6. No sabe	23	8	12	16
	100	100	100	100

CUADRO No 15

La principal razón de consumo es la voluntad propia y como una segunda alternativa se destaca la petición de los niños.

En resumen la clase media-media-alta da como razón de consumo la voluntad propia y la petición de los niños en segundo lugar.

Publicidad Recordatoria de Anuncios en General . - . Para obtener este resultado se cruzaron las preguntas 10 (todas), 21 (todas) y 19(1,2,3) con los siguientes resultados:

Para la Clase Alta . - . El cuadro No 16 indica que la publicidad más recordada por una alta proporción es la vista en televisión.

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. T.V.	100	63	63	63
2. Radio	-	-	6	-
3. Prensa	-	5	-	-
4. Afiche	-	12	6	2
5. Revistas	-	10	-	-
6. Regalos	-	5	12	12
7. Folletos	-	5	15	-
	100	100	100	100

Para la Clase Media-Media-Alta . . . Se obtuvo el Cuadro No 17,

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. T.V.	53	74	39	83
2. Radio	-	3	-	-
3. Prensa	4	5	5	-
4. Afiche	11	-	17	-
5. Revistas	16	-	17	-
6. Regalos	-	-	5	-
7. Folleton	16	13	17	17
	100	100	100	100

CUADRO No 17

en el cual se nota la clara recordación de mensajes publicitarios a través de la televisión.

Para la Clase Media-Media . - . Es también destacable la mayor -

	15 A 25	25 A 35	35 A 50	+ 50
1. T.V.	73	62	81	100
2. Radio	2	4	-	-
3. Prensa	2	12	-	-
4. Afiche	9	4	7	-
5. Revistas	7	12	7	-
6. Regalos	-	-	-	-
7. Folletos	7	6	5	-
	100	100	100	100

CONDIC No 15

recomendación del mensaje a través de la televisión para esta -
clase o sea que a nivel socioeconómico y sin distinción de edades lo más importante es el mensaje a través de la televisión.

Imagen del producto . - . Para conocer la imagen del producto a sea el libro infantil plano se cruzaron las preguntas No 6(todas) No 7(todas); No 8(todas) con 19(1,2,5) y 21(todas) obteniendo el siguiente Cuadro:

CLASE ALTA - MEDIA - Alta y MEDIA - MEDIA

	15 A 25			26 A 35			36 A 50			+ 50		
	Cara	Il.	Let.	Cara	Il.	Let.	Cara	Il.	Let.	Cara	Il.	Let.
1. Buena	100	100	100	100	90	100	100	90	100	100	90	100
2. Regular	-	-	-	-	10	-	-	10	-	-	1.	-
3. Mala	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

En el que se puede analizar la óptima aceptación e imagen del producto en todas las clases sociales y grupos de edades.

Deseo de Compra . - . Con este cruce de preguntas se busca establecer como se adquiriría el producto y para ello se determinó la relación entre las preguntas No 11(todas) 19(1,2,5) y 21(todas) con los siguientes resultados por clases sociales y grupos

de libros.

Para la Clase Alta . - . El cuadro No 19 indica que la gente -

	15 a 25	26 a 35	36 a 50	+ 50
1. Colección	40	12	13	38
2. Títulos Suelos	-	32	13	50
3. Entregas	20	32	44	-
4. No compra:	40	24	30	12
	100	100	100	100

CUADRO No 19

joven (entre 15 a 25 años) compran por colección (40%), el segmento de 26 a 35 años por títulos sueltos (32%), el sector de - 26 a 35 años los compran por entregas (44) y mayores de 50 años lo adquieren, en una alta proporción, por títulos sueltos - (50%).

Para la Clase Media - Alta . - . Se encontraron los datos consignados en el Cuadro No 20, con los siguientes resultados:

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Colección	16	8	22	53
2. Títulos sueltos	42	44	39	33
3. Entregas	21	22	17	17
4. No compra	21	26	22	17
	100	100	100	100

CUADRO No 20

la mayoría de la gente de esta clase social adquiría el producto por títulos sueltos.

Para la Clase Media - Media . En el Cuadro No 21 se establecen los porcentajes de relación con los siguientes resultados:
 La clase media - media adquiriría los libros por títulos sueltos. En general los libros se deben vender por títulos sueltos en primer lugar para todas las clases sociales y en segundo lugar se -

venderá n por entregas.

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Colección	18	12	27	17
2. Títulos sueltos	37	31	42	35
3. Entregas	9	4	10	33
4. No compra	16	3	12	17
	100	100	100	100

CUADRO No 21

Frecuencia de Compra . - . Con esta relación se desea saber cada cuanto comprarían los libros y para ello se cruzaron las preguntas No 12(todo) con 19(1,2,3) y 21(todo) y por clases sociales se obtuvieron los siguientes guarismos:

Para la Clase Alta . - . Se observa que esta clase adquiriría los libros en una forma ocasional en todas las edades según Cuadro No 22.

	15 a 25	26 a 35	36 a 50	+ 50
1. Quincenal	20	-	12	-
2. Semestral	-	-	12	12
3. Mensual	20	5	13	25
4. Anual	20	21	19	13
5. Ocasional	40	74	44	50
	100	100	100	100

CUADRO No 22

Para la Clase Media - Alta . - La frecuencia de compra está -

	15 a 25	26 a 36	36 a 50	+ 50
1. Quincenal	11	9	11	13
2. Semestral	5	17	22	17
3. Mensual	11	9	5	-
4. Anual	5	-	11	17
5. Ocasional	41	65	51	66
	100	100	100	100

CUADRO No 23

segmentada al renglón de señal, como se observa en el Cuadro - No 23.

Para la Clase Media - Media . - . Se destaca la frecuencia de compra ocasional, ver Cuadro No 24.

	15 A 25	26 A 35	36 A 50	+ 50
1. Quincenal	5	3	3	-
2. Semestral	11	15	23	17
3. Mensual	16	31	27	33
4. Anual	7	11	-	-
5. Ocasional	21	35	32	50
	100	100	100	100

CUADRO No 24

En términos generales la gente comprará el producto en forma ocasional y como segunda opción en forma mensual.

La editorial Anál con respecto a la encuesta registró que no se conoce y no tiene imagen ante el público y la mayoría se conoce a Canal Ediciones anote que sus productos son buenos.

5.5 Análisis del Distribuidor Potencial . - . De acuerdo con -

los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los distribuidores de libros, y revistas se puede concluir lo siguiente:

1. **LIBRERIAS:** Los libros infantiles en estudio presentaron gran acogida por parte de este tipo de distribuidor. Sin embargo, los libreros, coincidieron al opinar que la venta se haría por títulos sueltos, ya que la colección conlleva el problema de un alto costo. Además, dada la lujosa presentación del libro, la gran mayoría de las ventas estarían destinadas a regalos.

La colección se vendería con baja frecuencia; estarían dispuestos a aceptar la venta con devoluciones, plazos, descuentos acordados de antemano.

Los títulos que más se venderían son:

Robinson Crusoe, Cenicienta y los Tres Ositos.

Los libros están dirigidos a los estratos medio medio, medio alto y alto.

2. **ALMACENES DE CADENA:** Entre los almacenes de cadena entrevistados, estarían dispuestos a vender el libro los siguientes:

A. Cadenalco S.A. que los distribuiría en sus almacenes LEY de la clase media y alta, inicialmente y en un futuro existen posibilidades de distribución en sus almacenes de Cúcuta y Bucaramanga, ubicados en los barrios de clase alta, de dichas ciudades.

B. Sears almacén que los distribuiría en sus puestos de ventas - donde se ha acostumbrado a vender libros infantiles, ya que en algunos de ellas no se ha hecho, como es el caso de SEARS de la Ca-

rrera 7a con Calle 13.

Los almacenes citados, coincidieron en dar las mismas opiniones - generales suministradas por los libreros.

Los siguientes son los almacenes de cadena, no dispuestos a distribuir los libros:

Los almacenes TIA, que también fueron entrevistados, aunque se - mostraron agradados con el libro, no están dispuestos a venderlo ya que su presentación y precio van dirigidos a los estratos medio medio, medio alto y alto, totalmente contrario a los estratos medio bajo y bajo a los cuales han dirigido sus ventas dichos almacenes.

CARULLA: Estos almacenes no lo distribuirían debido a que habitualmente han vendido solamente revistas e historietas infantiles de precio popular.

Su clientela tardaría mucho tiempo en habituarse a la compra de - este tipo de libro.

3. PUESTOS DE REVISTAS Y FARMACIAS: Estos puntos de ventas, tradicionalmente han distribuido revistas de muy bajo costo, la gran mayoría de EDICOL con un precio promedio de \$35.00, por este motivo no están dispuestos a vender estos libros: sus clientes habituales no lo adquirirían allí. Además su presentación lujosa requiere de especial cuidado que no puede brindársele en estos sitios, - debido a la incomodidad del lugar.

4. De acuerdo a las encuestas realizadas al consumidor potencial, se detecta la importancia de distribuir el libro por medio del -

Círculo de Lectores, ya que un porcentaje significativo de los encuestados, prefieren la compra de libros infantiles por ese sistema.

5.6 Perfil del Consumidor y del Distribuidor . - . De acuerdo a la investigación realizada en las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín en el mes de agosto, en los diferentes estratos sociales y en el año de 1982; para un tamaño muestral de 1000 encuestas a consumidores potenciales cuya edad fue de 15 a 60 años y de 500 entrevistas a distribuidores potenciales de rango: almacén de cadena, librerías, farmacias y puestos de revistas, se pueden deducir los siguientes puntos:

1. El cuento infantil se vende en mayor proporción en edición rústicas que en edición lujosa.
2. En el sector de altos ingresos la gente gusta de regalar cultura (libros), es buen sector para los libros infantiles lujosa.
3. El precio recomendado para los libros del proyecto "Rosa de Oro" es de \$450.00, de acuerdo al consumidor, potencial y distribuidor.
4. La colección completa solo se vendería en el sector de ingresos altos.
5. Debe existir una campaña de T.V. intensa para cada título.
6. Si se hacen entregas periódicas de títulos deben hacerse mensual o quincenal.
7. Los distribuidores recomiendan el apoyo de Displays, exhibidores, Impulsadores y afiches.

8. La publicidad debe ir dirigida a los niños.
9. Es recomendable realizar dos ediciones, una rústica y otra - lujosa.
10. Los libros se venderían en almacenes de cadena y librerías.
11. La competencia de "Rosa de Oro" es el libro infantil animado de Editorial Norma a \$420.00 unidad.
12. Si existe apoyo publicitario intenso de T.V. el distribuidor adquiriría el producto en consignación o venta en firme del 30% y plazo de 60 días.
13. El 50% de la muestra compra los libros infantiles para los hijos y uso propio.
14. El 59% de la muestra compra este tipo de libros en Almacén de Cadena y Librerías.
15. El 51% compra el producto a petición de los niños y por voluntad propia.
16. La propaganda más recordada es a través de la T.V.
17. El producto recibió un promedio del 90% de encuestados de aceptación del libro.
18. Los títulos más poseídos por lectores potenciales son: Robinson Crusoe (18%), Cenicienta (15%) e Isla del Tesoro (13%).
19. El 42% de la muestra adquiriría los títulos sueltos y el 20% por entregas.
20. Se desconoce la Editorial "Canal Ediciones S.A."
21. De los encuestados el 77% pertenece a la clase media, 53% hombres y 66% su edad oscila entre 15 y 35 años.

CAPITULO VI

SEGMENTACION DEL MERCADO

6.1 Evolución del Concepto . - . El concepto de segmentación del mercado es relativamente nuevo, ya que antes de la primera Guerra Mundial los empresarios se preocupaban más por la producción que por el consumo, debido a la facilidad para medirla y centrarla dentro de un medio económico caracterizado por la escasez de bienes, en donde la demanda era mayor que la oferta, en gran proporción, de manera que el total de la producción se vendía sin mayor esfuerzo; por lo tanto el problema no radicaba en la comercialización sino en la producción de bienes en mayor cantidad para caturar el mercado insatisfecho.

Sin embargo, este afán por aumentar la producción, motivó la aparición de nuevas empresas y la preocupación del sector industrial en general, por lograr una alta tecnificación que sumada a la división y especialización del trabajo, arrojaron como resultado producciones en grande escala, hasta el momento en que la demanda no solo igualó a la oferta, sino que ésta la superó notablemente cambiando en forma fundamental la característica de la escasez por la de abundancia de bienes dentro de un medio altamente competitivo. Así los economistas vieron la importancia de orientar sus esfuerzos prioritariamente hacia el consumo, motivo por el cual se empezó a hacer incapié en los estudios de mercado, o sea, de las personas con necesidades o deseos que poseen dinero para gastar y cuentan además con la voluntad de gastarlo. Aparecen es-

tudiosos como Ernest Dichter, Pual Vicary y Luis Chesguen quienes aplicaron psicología al mercadeo a fin de entender el comportamiento del consumidor.

Como resultados de éstos estudios se concluyó que la introducción de valores diferenciales en calidad, estilo e imagen en sus artículos, los hacían ante los ojos del consumidor más llamativos que los de la competencia, lográndose así una notable recuperación de la curva de ventas para las empresas innovadoras.

Gracias al nuevo enfoque de industrial de orientación hacia el consumidor, se avanzó en los estudios de mercadeo, hasta encontrar - que antes de identificar las necesidades, intereses, motivos, percepciones, imágenes, actitud, opiniones, intereses y sentimientos del comprador, para luego diseñar un producto que se amolde a ellos. De acuerdo con las investigaciones realizadas a cerca del comportamiento del consumidor, se puede concluir que el mercado total es tan heterogéneo, como personas existen ya que cada quien física, psíquica y socialmente es diferente de las otras personas; además un mismo individuo puede cambiar sus actuaciones de un momento a otro; por ejemplo, alguien puede vestir de una forma muy lujosa y sería pero al mismo tiempo no estar de acuerdo con adquirir un automóvil lujoso.

6.2 Qué es Segmentación del Mercado. - . Es el proceso de dividir el total del mercado heterogéneo en submercados heterogéneos denominados segmentos, los cuales se agrupan por similitud en sus características. De ésta manera una compañía puede diferenciar su producto de los de la competencia, agregándole las ca-

racterísticas físicas o psicológicas que satisfagan los gustos y necesidades de determinado segmento del mercado. Por ejemplo, un jabón para baño nuevo aroma dirigido a las mujeres que además de limpieza desean agradar con una fragancia especial. Como ejemplo de diferenciación psicológica puede citarse el caso de las cremas dentales, así: Colgate es el anticaries, Pruf el sabor y Close up da aliento agradable cara a cara.

La segmentación del mercado además de ser útil para la diferenciación de productos, también lo es, buscar la estrategia de comercialización ideal para cada grupo homogéneo, por ejemplo, los canales de distribución y los medios de comunicación son diferentes en las zonas urbanas que en las rurales.

Otro ejemplo de segmentación es el mercado de las blusas, en el que se identifican varios segmentos: para niña, adolescente, universitaria, oficinista, deportista, ama de casa, etc. Además estos submercados se pueden dividir por ingresos (consumidoras de clase alta, media o baja); también se pueden clasificar, según satisfaga deseos de elegancia, posición o solo de vestido, etc. Así cada segmento requiere de características propias en el producto como sería el caso del tipo de material y diseño según el clima y además requiere de un programa de mercadotecnia apropiada para cada caso.

6.3 Utilidad de la Segmentación . - . La segmentación del mercado es útil a la gerencia en los siguientes puntos:

1. Calibrar los puntos fuertes y débiles de la competencia.

Una vez realizada la segmentación, se puede confrontar las necesidades de cada grupo, con los productos ofrecidos por la competencia a fin de detectar el submercado que se encuentre desatendido o insatisfecho, constituyéndose ésto en una oportunidad del mercado que puede aprovecharse eficientemente.

2. Canalizar dinero y esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden producir más utilidades.
3. Determinar qué actividades de promoción son más efectivas para la compañía.
4. Escoger en forma adecuada los medios publicitarios y determinar cómo se puede colocar mejor el presupuesto entre varios medios.
5. Establecer el momento de la promoción para que sea más fuerte cuando la demanda esté en su máximo.
6. Planear la línea de productos.
7. Establecer objetivos comerciales exactos.
8. Hacer que la empresa reaccione rápida y favorablemente ante los cambios del mercado consiguiendo al mismo tiempo una mejor reacción del público.

6.4 Requisitos para una Segmentación Eficiente . - . Las siguientes

- son las condiciones para lograr una segmentación eficiente
1. La información existente debe ser accesible y mensurable. La firma debe identificar un segmento sobre el cual sea verdaderamente capaz de concentrar sus esfuerzos mediante canales de distribución, medios publicitarios y fuerza de ventas.
 2. La magnitud del segmento debe ser lo suficientemente grande para generar utilidades.

6.5 Segmentación del Mercado General . - . La segmentación más global y obvia es la que divide al mercado general en: mercado industrial y mercado del consumidor final, de acuerdo al motivo de compra.

6.5.1 Mercado de los Usuarios Industriales . - . Son las organizaciones de negocios, industriales u organizaciones institucionales que compran productos o servicios para usar en sus propios negocios o para hacer otros productos. Ejemplo: los laboratorios farmacéuticos adquieren productos químicos para obtener a partir de ellos la droga que venden al público. Otro ejemplo lo constituyen las calculadoras adquiridas no para uso personal sino de cualquier empresa.

El mercado industrial a su vez se puede segmentar de acuerdo al tamaño e importancia, periodicidad y volumen de compras, proximidad geográfica de los clientes, etc.

6.5.2 Mercado de los Consumidores Finales . - . Son las personas que compran, y buscan sus artículos o servicios para uso personal. Ejemplo, cosméticos, ropa, alimentos, etc, que van a ser construidos dentro del hogar.

Existen productos que pueden venderse en las dos tipos de mercados, dependiendo del motivo por el cual se quiere. Ejemplo: las telas, si son adquiridas por una fábrica de confecciones, penetran en el mercado industrial; pero si son adquiridas por una ama de casa para utilizarlas para la elaboración de prendas para su familia, corresponden al mercado final.

Debido a que es libre de lanzar está dirigido al consumo final, en este capítulo estudiaremos a fondo la segmentación de ese tipo de

mercado, el cual es más complejo debido a su heterogeneidad.

6.5.2.1 Bases para segmentar el Mercado del usuario final . - . A

continuación se muestra una tabla que contiene las principales variables en base a las cuales se puede segmentar el mercado.

TABLA 6.1

VARIABLES

SUBDIVISIONES CORRIENTES

GEOGRAFICAS

Región	Pacífico; Montaña; Central Noroccidental; Central Sudoccidental; Central Nororiental; Central Sudoriental; Atlántico Sur; Atlántico Medio; - Nueva Inglaterra.
Tamaño Condado	A; B; C; D
Tamaño Ciudad o Area Metropolitana	Más de 5.000; 5.000-19,999; 20,000-49-999; 50,000-99-999; 100,000-249,99; 250,000,499,999; 500,000-999,999; 1,000.000-3,999,999; de 4,000,000 - en adelante
Densidad	Urbana; suburbana; rural
Clima	Norteño; meridional

DEMOGRAFICAS

	Menos de 6; 6-11; 12-17; 18-34; 35-49; 50-64; 65 +
Edad	
Sexo	Masculino
Tamaño Familia ciclo de vida familia	joven; soltero; joven casado; hijo menor de seis años; joven casado, hijo de seis o más; mayores, casados, con hijos; mayores , casados, sin hijos menores de 18; mayores, solteros; otros.
Ingresos	Menos de 5,000; 5,000-7,999; 8,000-9,999; - más de 10,000

CONTINUACION TABLA 6.1

Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, altos - funcionarios y propietarios; ventas arte- sanos; capataces; operarios; labradores; - retirados; estudiantes; amas de casa; gra- duados universitarios.
religión	Católica; protestante; jía otras
Raza	Blanca; negra; oriental
Nacionalidad	Estadounidenses; inglesa; inglesa; france- sa; alemana; europea oriental; escandinava; italiana; española; hispanoamericana; del - oriente medio; japonesa, etc.
Clase Social	inferior-inferior; inferior-superior; media- inferior-inferior; inferior-superior; supe- rior-superior.
SICOGRAFICAS	
Impulsividad	Impulsivo; no impulsivo
Gregarismo	Extrovertido; introvertido
Autonomía	Sumiso; independiente
Conservadurismo	Conservador; liberal; radical
Autoritarismo	Autoritario; democrático
Dotes de Mando	Lider; seguidor
Aspiraciones	Gran realizador; débil realizador
COMPORTAMIENTO	
COMPRA	
Indice Consumo	No consumidor; consumidor ligero; consumi- dor medio; gran consumidor
Nivel Disposición	Ignorante; enterado; interesado; se propone probar; probador; comprador regular.

CONTINUACION TABLA 6.1

Ventajas que busca	Economía; prestigio social; seguridad
Término uso	(Varía según producto)
Lealtad a la marca	Nula; ligera; fuerte
Sensibilidad factor comercial	Calidad; precio; servicio publicidad; promoción de ventas.

Anteriormente se utilizaron las variables geográficas y demográficas, como base para la segmentación, debido a la facilidad de acceso y cuantificación que las caracteriza. Recurriendo a fuentes secundarias, como el Departamento Administrativo Nacional, de Estadística DANE, se pueden obtener datos acerca de la población total en determinada región geográfica, porcentajes correspondientes a sexo, edad, tasa de natalidad, mortalidad, ingresos, etc. Sin embargo, es necesario tener especial cuidado con estos datos, ya que debemos recordar que son obtenidos a partir de censos puramente cuantitativos que excluyen totalmente las actitudes motivacionales de las personas que son las que producen el impulso de compra. Si segmentamos el mercado, sólo en base a éstas variables, podríamos pensar que los individuos residentes en Bogotá, en edad madura, casados con cinco hijos e ingresos altos, profesionales y con buena posición en su empresa, estarían dispuestos a adquirir, entre otros productos, una casa lujosa y un betamax; pero en el momento de efectuar la venta es posible que nos llevemos la gran sorpresa de comprobar que un porcentaje considerable de este tipo de personas no le interesa comprar los citados bienes, ya que su

opinión con respecto al betamax es que se convertiría en un medio de distracción para sus hijos con el peligro de descuidar sus estudios y en cuanto a la casa, prefiere vivir en arriendo para tener la oportunidad de invertir ese dinero en un negocio rentable. Por el motivo expuesto dichas variables solo deben ser usadas para cuantificar la muestra sobre la cual se va a basar la investigación motivacional. Dentro del diseño de los instrumentos a utilizar en la investigación de mercados, explicada en el capítulo anterior, se deben tener en cuenta factores sicográficos y de comportamiento de compra, a fin de que el resultado final pueda ser confrontado con el análisis de la competencia permitiendo detectar así las oportunidades y problemas y problemas inherentes en el mercado y determinar así nuestro segmento objetivo más adecuado.

6.6 Segmentación por Valores. - . Cuando se tienen en cuenta las variables sicográficas y de comportamiento de compra consignadas en la tabla 6-1, se puede hablar de segmentación por valores. Esta denominación se deriva del hecho de que se hace a raíz del valor que el consumidor da a los productos. Se pueden citar los siguientes ejemplos:

6.6.1 Suceptibilidad al Cambio . - . Grupo de consumidores que están pendientes de las modificaciones de que sea objeto el producto, para actualizarse adquiriéndolo nuevo. (cambio de modelo en los carros);

6.6.2 Forma de uso . - . Clasifica el segmento, de acuerdo al uso para el cual está destinado el producto que se adquiere. El mismo producto puede ser usado con fines diferentes.

perfume para ocultar mal olor o para sentirse sensual).

6.6.3 Necesidades individuales . - . La adquisición del producto puede hacerse para satisfacer una necesidad puramente personal (el quitaesmalte para uñas débiles y para uñas normales)

6.6.4 Confianza en sí mismo . - . Cuando la compra se encamina a satisfacer necesidades de seguridad (la compra de cultura).

6.6.5 De seos estéticos. - . Cuando el consumidor necesita satisfacer necesidades de presentación (ropa fina y elegante).

6.6.6 Satisfacción del propio yo . - . Cuando la compra es motivo por necesidades de satisfacción propia (adquisición de recreación).

6.6.7 Sensación de poder . - . Dentro del grupo de consumidores que satisfacen este tipo de necesidades, se puede citar el caso de los carros finales y lujosos como el Cadillac.

Así mismo se pueden clasificar otra serie de necesidades que motivan el impulso de la compra, entre otras, seguridad emocional, afirmación del propio valor, escapes creadores, objetos de amor, sensación de arraigo, inmortalidad, etc. Además de las variables contenidas en la tabla 6-1.

Una vez identificado el grupo, según sus valores emocionales, se diseña la estrategia de mercadeo que más se amolde a él y a las capacidades reales de la empresa.

El procedimiento aquí descrito para la segmentación, no puede considerarse como una regla fija; la forma de hacerlo depende de

las mismas fortalezas y debilidades inherentes en el funcionamiento de las empresas, de la habilidad del gerente y de la situación cambiante del medio ambiente externo (mercado y competencia).

Además deben efectuarse revisiones en el segmento objetivo, con la frecuencia que se considere necesaria para reestructurarlo de acuerdo con las variaciones ambientales cambiantes. La empresa debe ser flexible y responder positivamente a cualquier situación nueva que se presente en el mundo externo.

Como recomendación especial, no debe olvidarse la importancia de estudiar a fondo los mercados para encontrar las verdaderas diferencias en actitudes motivacionales, valores, tipos de uso, preferencias estéticas, grado de susceptibilidad, etc, del consumidor.

6.7 Estrategia de Mercadotecnia Basadas en la Segmentación - .

6.7.1 Mercadotecnia indiferenciada . - . Consiste en la no utilización del concepto de segmentación; una compañía ofrece el mismo producto a la totalidad del mercado, esperando llegar a todos las regiones, clases, edades, etc. Esta estrategia funciona cuando se trata de un producto, cuya compra sea motivada por una necesidad común. Por ejemplo, el alkaseltzer o la aspirina. Esta estrategia ahorra a la empresa costos de producción, modificación de productos administrativos, de inventario y de promoción; además puede obtener los beneficios derivados de las economías de escala, puesto que se trata de un solo producto dirigido a un gran mercado, con el busca consolidarse con una imagen general y altos volúmenes de ventas. Esta estrategia requiere de un producto altamente especializado que podríamos llamar líder.

6.7.2 Mercadotecnia diferenciada . - . Al estar por esta estrate-

gia, la firma decide operar en varios sectores del mercado, utilizando la segmentación para actuar en cada uno de ellos con productos, y, o programas de comercialización adecuados para cada grupo, esperando así superar a la competencia y consolidarse con imágenes de clase y arraigo, al especializarse en satisfacer determinadas necesidades del segmento. Además busca lealtad de marca por parte de los consumidores, ya que debido a la mayor facilidad de manejo de un submercado que del mercado total, la empresa responde más fácilmente al cambio en las necesidades de su segmento. Como ejemplos se pueden citar el caso de coca-cola que decidió reemplazar el embase tradicional (botella pequeña) por botella más grande, botella litro y lata; y el caso de la fabricación de automóviles en modelos y tamaños diferentes.

Aunque la utilización de esta estrategia, conlleva costos de modificación, administrativos, de inventario, y de promoción mayores que la anterior, debido a la diversidad de productos y programas de comercialización que se deben atender, el resultado neto debe ser la obtención de un total de ventas en cada vez mayor que la indiferenciada, como resultado del logro de mayores ventas en cada segmento.

6.7.3 Mercadotecnia concentrada . - . Mediante esta estrategia, la firma concentra sus esfuerzos en un solo sector del mercado, - explotando el buen conocimiento que tiene de él; se facilita su estudio ya que no debe atender sino a un solo submercado. De esta forma se logra una fuerte posición competitiva y ahorro en los costos de producción, administrativa, y de promoción, competitiva por lo que resulta atractivo para las firmas nuevas. Ejemplo de

la utilización de esta estrategia lo constituye la marca Volkswagen que ha concentrado en el sector automovilístico que busca solidez, buen motor, y ahorro de combustible.

Se debe tener especial cuidado en superar a la competencia, mantenimiento actualizados los estudios de mercadeo en el sector que se opere para detectar las nuevas oportunidades de mercado que ofrezca el segmento, pues es tanta la especialización en ese sector que la firma puede tener problemas al permitir una invasión en su campo, al no poseer conocimiento de otros segmentos que le permitan - explotarlos para compensar la disminución de las ventas provenientes del sector tradicional ocasionadas por dicha invasión.

6.8 Selección de la Estrategia Adecuada. - . En la práctica es muy difícil decir cuál es la estrategia más adecuada ya que todo depende de los recursos de la compañía, la homogeneidad del producto, la etapa que ocupa éste en su ciclo de vida, la homogeneidad del mercado y las técnicas y tácticas de la competencia.

6.9 Segmentación para el libro plano infantil a lanzar. - . A continuación se realiza un análisis también al fin de detectar las oportunidades y problemas que permitan seleccionar un segmento objetivo adecuado para nuestro producto. El análisis se hace a - los resultados obtenidos en los capítulos anteriores.

6.10 Análisis Ambiental . - .

6.10.1 Oportunidades . - . Mercado creciente, como efecto

del aumento en la población, tendencias hacia la urbanización, - crecimiento de los índices de escolaridad en todos los niveles, - disminución del analfabetismo, y participación en el mercado internacional.

Baja producción editorial en Colombia; el libro a lanzar es lujoso con alto contenido literario y numerosas ilustraciones.

En general es de alta calidad y a un precio similar al de la competencia.

En cuanto a calidad está por encima del libro del Circulo de Lectores; similar al de Everest, diferenciándose con éste último por, los títulos a lanzar, con las obras de Emilio Salgari, que son solamente de aventura y semejante con la colección clásicos en acción. La distribución del producto de Everest, solamente se hace en un número reducido de librerías que deciden importarlo como la Lerner. Por tratarse de un libro importado directamente por los libreros, Everest, no cuenta con ningún tipo de publicidad.

Debido a la carencia de publicidad, editorial Everest, no tiene imagen dentro del mercado nacional.

La falta de periodicidad en las importaciones, obstaculiza en el consumidor, deseo de colección de los títulos publicados por Everest.

La competencia indirecta dada por el libro animado de editorial Norma, tiene poco contenido literario; el producto está diseñado para resaltar las figuras animadas.

Se detectó, en la investigación de mercados, que las clases media y alta gustan de regalar cultura.

6.10.2 Problemas . - . El libro infantil se clasifica como un

bien de selección, hecho que representa un problema, pues el consumidor, antes de adquirirlo, va a comprarlo con los de la competencia, teniendo oportunidades así de pensar y evaluar antes de adquirirlo.

La facilidad actual para importar libros (régimen de libre importación), constituye otro problema ya que el libro importado - resulta más barato que el nacional, debido al bajo costo de producción en países altamente tecnificados en la industria editorial, como España que desarrolla altos tirajes que permiten el aprovechamiento de las economías de escala.

Nuestro producto presenta un alto grado de similitud en cuanto a calidad, presentación, precio y títulos a publicar con la colección Clásicos en Acción de Everest.

El sistema de venta a crédito utilizada por el Círculo de Lectores gusta mucho al consumidor.

El Círculo de Lectores realiza intensivas campañas publicitarias a través de televisión, prensa, revistas especializadas, vallas, afiches y exhibidores.

El Círculo de Lectores goza de buena imagen en el mercado Colombiano.

El consumidor colombiano se caracteriza por poseer un bajo índice de hábito de lectura.

6.11 Situación de la empresa Frente al Análisis Ambiental. - .

Aunque la empresa editorial no es conocida en el mercado colombiano, cuenta con el respaldo de la empresa distribuidora

"Carvajal S.a." que sí acredita muy buena imagen corporativa.

La compañía busca aprovechar el bajo costo de producción en España, en donde imprimirá los libros con periodicidad planeada para - dar la facilidad de colección que no tiene Everest, principal - competidor, por forma de producto. Igualmente busca superar la competencia, distribuyendo el artículo en almacenes de cadena y lanzando una fuerte campaña de publicidad. En cuanto a la competencia de los libros animados de Norma y teniendo en cuenta que se trata de un bien selectivo, el consumidor podrá elegir entre dos artículos: el animado, con poco contenido literario y el - plano con alto contenido. Este hecho sumado a la tendencia en la clase alta y media por regalar cultura, resulta favorable a nuestro producto. La selección como artículo de regalar, contrarresta el bajo índice de hábito de lectura en el mercado, pues la persona que lo adquiere piensa en obsequiar cultura, independientemente de si quien lo va a recibir lo lee o no.

Como puede verse, la empresa sí está en condiciones de lanzar el producto; por lo tanto se entra a definir el segmento objetivo.

6.12 Selección del Segmento Objetivo . - . Por la alta calidad y lujosa presentación del producto y teniendo en cuenta además, que los mismos títulos que va a ser lanzados, se ofrecen en el - mercado en edición rústica y barata, nuestro producto va dirigido a la clase media y alta, a diferencia de los rústicos que tienen aceptación en la clase baja.

Basados en los análisis de producto, competencia y consumidor -

cuyo resumen se sintetizó en las oportunidades y problemas implícitos en el medio ambiente, se deduce que nuestro producto va a lanzar gran aceptación en el submercado cuya acción de compra sea motivada por las variables de comportamiento, dadas por la forma de uso del producto, así; las personas que los adquieren para satisfacer necesidades de cultura, y, o recreación, ya sea para uso propio o para regalo, igualmente, dada su lujosa presentación, está dirigido a individuos que deseen satisfacer necesidades estéticas.

La estrategia derivada de la segmentación, que utiliza la empresa editora, es la diferenciada. La compañía anteriormente penetró en el mercado de la clase baja que satisface necesidades de cultura y recreación con el lanzamiento de cuentos en edición rústica y bajo precio que no son adquiridos para regalo sino solo para uso propio.

Con el lanzamiento de este nuevo producto entrará a operar en el nuevo segmento del mercado, aquí definido, buscando un mejor resultado neto de ventas, al atender en forma óptima los dos segmentos del mercado, con productos diferenciados (rústicos y lujosos) y programas de mercadotecnia especializados para cada submercado. En los capítulos siguientes se diseña el programa de mercadotecnia adecuado para el nuevo segmento objetivo .

6.13 Posicionamiento del Producto. - . Posicionamiento del pro-

ducto es la imagen que la empresa quiere dar de él ante el consumidor; éste se hace para diferenciarlo de los productos competitivos, a fin de que en el mercado sea recordado por un atribu-

to físico o psicológico especial. Por ejemplo: la crema dental colgate es anticaries. El jabón para la cocina acción es el arrancagrasas.

Existe otro tipo de posiciones y es el de imagen del producto que el consumidor va generalizando en forma ajena a la imagen que la empresa quiere darle. Ejemplo: el dodge demand se conoce el común de las gentes como carro de esmeraldero.

6.13.1 Pasos para un Posicionamiento

1. Definición del segmento objetivo
2. Beneficios diferenciales con la competencia
3. Formas de uso del producto por parte del consumidor
4. Nivel de precios, comparados con las de la competencia
5. Identificación de la empresa. Algunas empresas prefieren - identificarse con sus productos como Nestlé (crema de leche Nestlé). Leche en polvo Nestlé mientras que otras prefieren no hacerlo (Palmolive tiene varios productos, sin identificar la empresa).

6.13.2 Posicionamiento de nuestro producto . - .

1. Segmento objetivo: clase media y alta que satisfaga las necesidades recreacionales culturales y estéticas.
2. Beneficios diferenciales: Comparativamente con la competencia nuestro producto es superior en calidad y contenido literario.
3. Formas de uso: el consumidor adquiere nuestro libro para destinarlo a regalo o uso propio.

4. Nivel de precios : en cuanto a este punto, el libro a lanzar similitud con el de la competencia.

5. Identificación: las empresas de la competencia que se identifican con Editorial Norma y Círculo de Lectores.

En resumen, nuestro producto va a ser posicionado como un libro de alta calidad y su empresa editora va a identificarse para lograr imagen corporativa.

CAPITULO VII

FIJACION DE PRECIO

Es indudable que la mayor parte de las dificultades que se relacionan con los precios, se debe al hecho bastante sencillo de - que no se conoce, en general, el significado preciso del tema. Es decir, no se sabe el significado de la palabra "precio", aun cuando sea muy fácil definir el concepto en términos conocidos. Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados.

La utilidad, es el atributo de un artículo que lo hace capaz de - satisfacer deseos.

El valor, es la relación de expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. Podrían decirse que el valor de cierto sombrero es de tres balones de - futbol, de una caja de manzanas o de 100 litros de gasolina. Debido a que la economía no está limitada por un sistema de intercambio lento y pesado, se utiliza el dinero como un denominador común de valor, y el término precio puede servir para describir el valor monetario de un artículo. El precio es el valor expresado en moneda. En la determinación de precios deben considerarse más aspectos que el producto físico por sí solo. Un vendedor, en general, pone precio a una combinación del producto físico más otros servicios y beneficios que satisfacen una necesidad. En - ocasiones, hasta resulta difícil determinar el precio de un pro-

ducto físico por sí solo. En cierto modelo de automóvil un precio declarado puede incluir radio, dirección hidráulica y frenos de potencia. Para otro modelo de la misma marca de automóviles, estos tres artículos pueden tener precio por separado. Algunos vendedores dan un precio que incluye varios servicios (modificaciones, instalación, crédito, entrega), mientras que otros ponen precio por separado a estos servicios.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero (más posiblemente algunos bienes) que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. Es obvio que ha ya muchas combinaciones posibles de un producto y los varios servicios que pueden acompañarlo.

Antes que una compañía puede efectuar una tarea de mercadotecnia en forma apropiada, la gerencia necesita una meta. La determinación de precios está en la misma situación. La gerencia debe decidir los objetivos de poner precio antes de determinar el precio en sí. Sin embargo, hay muy pocas empresas que establecen, en conciencia, objetivos para poner precio o que tienen políticas de precios específicas.

Pueden clasificarse de la siguiente manera las principales metas de la determinación de precios:

1. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Estabilizar los precios.
3. Mantener o mejorar la participación en el mercado.
4. Enfrentar o evitar la competencia.

5. Maximizar las utilidades.

Muchas empresas buscan lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivos de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande - para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

La tasa de retorno sobre inversión fue seleccionada, en general, por empresas líderes de su industria: compañías como General Electric, General Motors, Alcoa, International Harvester, Du Pont, Johns-Manville y Unión Carbide.

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda, y en ocasiones con violencia, las grandes compañías tratarán de mantener estabilidad en su determinación de precios. El liderazgo de precios no significa, por necesidad, que todas las empresas de la industria cobran el mismo precio que establece el líder. El liderazgo de precios sólo significa que existe alguna relación regular entre los precios del líder y las demás empresas. Por ejemplo, en un mercado geográfico dado, las compañías petroleras de menor tamaño a menudo ponen ponen precio a su gasolina, unos cuantos centavos por litro por debajo del nivel que cobran las compañías "grandes".

Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios están muy ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando está

disminuyendo la demanda. Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista de largo plazo para lograr la estabilidad.

En algunas compañías, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de precios es mantener o aumentar la participación en el mercado que tiene la empresa. Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objetivo útil es que una compañía, en general, puede determinar cuál es la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor la "salud" de la corporación que la tasa de retornos sobre la inversión, sobre todo en épocas de mercados crecientes. Una empresa puede estar logrando lo que la gerencia considera que es un rendimiento razonable. Sin embargo, a menos que la gerencia se mantenga al tanto del mercado creciente, la compañía puede estar logrando una participación decreciente en ese mercado.

Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen precio conscientemente a sus productos para enfrentar o aun para evitar la competente competencia. Cuando una competencia busca en forma sencilla, por medio de tanteos, encontrar un precio al cual puede vender su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios. Por lo menos no tiene control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlos.

Las grandes empresas huleras, como Goodyear, informaron que, en general, podían ejercer poca influencia en cuanto al precio determinado por el mercado. En la cual hay un líder de precios y el producto es muy similar entre las empresas, la mayor parte

de las empresas tienen una política de "seguir al líder". Varias compañías grandes de Estados Unidos declararon que seguían esta política. La National Steel Corporation y la Kroger Company dicen, ellos seguirán esta política.

Algunas empresas ponen precio para evitar la creciente competencia. En general esta meta o práctica no se admite públicamente, pero ha salido a la luz en juicios que han intervenido fabricantes y detallistas en el campo de los alimentos. Cuando se presenta un producto nuevo, una compañía con frecuencia pone un precio bajo para desanimar la competencia. En general, esta política tiene poco éxito. Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productores serán atraídos al campo, a pesar de la política de precios del innovador.

Es probable que el objetivo de precios de lograr una utilidad tan grande como sea posible sea seguido por el mayor número de compañías que cualquier otra política que se haya mencionado. El problema con esta meta es que el término maximización de utilidades tiene un sentido negativo. La gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolios. Sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de negocios, no hay nada negativo en la maximización de utilidades. En teoría si las utilidades son demasiado altas, debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, sería atraído capital nuevo a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta. En el mercado, es difícil encontrar muchas situaciones donde ha existido una situación de monopolio durante mucho tiempo. Hay productos sustitutos, pueden posponerse las compras o aumenta la competencia y, por lo tanto, se

mantienen los precios a un nivel razonable. Cuando los precios son demasiado altos y las entradas en ese campo está muy limitado, la protesta de la gente pronto corrige la situación. Si las condiciones de mercado y la opinión pública no hacen la tarea en forma directa, la reglamentación por parte del gobierno pronto corrige esta anomalía.

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidad de beneficiar a una compañía y a la gente, si se practica a largo plazo. La determinación de precios por compañías que no ven más allá de su declaración de resultados del próximo mes, a menudo perjudica la compañía. Cuando se practica a largo plazo, la maximización de utilidades debe lograr una buena colocación de recursos en sentido social. Las empresas eficientes se benefician y las empresas ineficientes desaparecen. Las utilidades atraen nuevo capital al campo. Los precios se mantienen a un nivel razonable y la oferta es suficiente para satisfacer las demandas del mercado.

Para maximizar las utilidades a la larga, quizá las empresas tengan que aceptar pérdidas a corto plazo. Una empresa que entra a un nuevo mercado geográfico, o que introduce un producto nuevo, a menudo encuentra que le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. Tales compañías a menudo no esperan tener utilidades a la larga.

La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y sobre cada producto unitario. Un fabricante puede maximizar las utilidades totales regulando casi algunos artículos que

servirán para atraer la atención del comprador, o que estimule las ventas de otros bienes. La compañía Gillette con frecuencia promueve sus rasuradoras a precios muy bajos, que no le producen utilidades, patrocinando competencias deportivas por radio y televisión. La gerencia espera que, una vez que los clientes adquieran rasuradoras Gillette, se convertirán en clientes a largo plazo que producirán utilidades en el consumo de hojas de Gillette para rasurar. De esta manera la compañía maximiza las utilidades en total, pero no sobre cada producto de su línea. Un detallista a menudo encuentra que la mejor manera de maximizar las utilidades en toda su tienda es ofrecer artículos muy conocidos como "ganchos". Se venden con muy poca utilidad o hasta con pérdida, pero atraen tantos clientes a la tienda - clientes que se quedan a comprar otros productos -, que mejora en forma considerable la utilidad general.

Una vez definido el objetivo de precios, los ejecutivos pueden dedicarse a la esencia de la administración de precios: la determinación del precio en sí base de los productos o servicios. No se ha desarrollado hasta el momento un procedimiento que sea aceptado por todas las compañías para determinar los precios base. El procedimiento para la determinación de precios que se usa aquí puede dividirse en seis pasos:

1. Estimación de la demanda del producto.
2. Proyectar la reacción competitiva.
3. Establecer la participación esperada en el mercado.
4. Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado.

5. Considerar las políticas de la compañía en cuanto a productos, canales y promoción.

6. Seleccionar el precio específico.

Se siguen los pasos generales para poner precio tanto a productos nuevos como para los establecimientos. El poner precio a un producto establecido a menudo ofrece muy poca dificultad, debido a que el mercado puede dictar el precio o dejar un margen muy estrecho de precios. A la vez, algunos pasos del procedimiento de poner precios son muy importantes y difíciles para un artículo nuevo.

En consecuencia, se inclinarán a incluir en este análisis las condiciones para poner precio a productos nuevos.

De acuerdo a dicho análisis la primera etapa al poner precio a un nuevo producto, como es el caso de los libros infantiles planos, objetivo de la tesis, es la de estimar la demanda total y dentro de esta etapa se determina si hay un precio que el mercado espere y una estimación del volumen de ventas a distintos precios.

El precio esperado para un producto es aquel al cual se valga, en forma conciente o inconciente, los clientes. Es lo que piensan que vale el producto y mediante la investigación de mercado se logró detectar que el precio esperado para el libro es de \$350, el 36% de la muestra y de \$451 y \$500, el 27%.

También se tuvo en cuenta la reacción del intermediario respecto del precio, porque los intermediarios tienden a darle un trato más favorable a un artículo dentro de sus tiendas, si aprueban el precio. Debido a su gran experiencia, los compradores al detalle o al mayor es con frecuencia pueden examinar un artículo y hacer

un cálculo exacto del precio de venta que aceptará el mercado y - este precio de venta que aceptará para el libro infantil plano lo fijaron en \$450 por unidad en la entrevista a distribuidores potenciales.

También la competencia presente y potencial tienen una gran influencia en la determinación de precios. Aun con un producto nuevo, como el de este análisis cualquier posible distinción es ilimitada, ya que solo es cuestión de tiempo el que aparezca algún tipo de competencia. La amenaza de la competencia potencial es mayor cuando es fácil entrar en el campo y son buenos los proyectos de utilidades. En cuanto a la potencia presente existe en el mercado un producto sustituto disponible y es el libro animado de Editorial Norma a \$420 la unidad.

La selección de la estrategia de precios para alcanzar el mercado meta se divide en dos alternativas:

1. Precios para descremar el mercado y
2. Precios de penetración, que son los mas apropiados para poner precio a productos nuevos.

La estrategia de descremar el mercado incluye establecer un precio que este en la parte superior del nivel de precios esperados y en los precios de penetración, se ponen un precio bajo al principio para alcanzar de inmediato el mercado masivo; de acuerdo a esta estrategia Carvajal S.A. sugiere un precio promedio de \$490 por unidad. Simultáneamente aplicando el factor de costo, según políticas de Ediciones Canal el precio promedio, con un factor 3 es de \$463 por unidad, o sea en este caso se hace el costeo total por unidad y se multiplica por tres (3) y es el precio de venta al

público. Este factor es el resultado de análisis de rentabilidad y de la experiencia en el mercado colombiano de libros. También se considera en esta etapa la importancia del uso final del producto y la investigación de mercados demostró que el 30% lo compra para uso propio; el 28% para los hijos y el 20% de la muestra para regalo, indicando el sector al cual debe dirigirse la política de precios, en este caso padres de familia y jóvenes.

Los canales de distribución, el tipo de intermediarios y los requisitos de margen total de estos intermediarios influirá en el precio, para nuestro caso específico se detectó que el margen es del 30% sobre el precio de venta y el plazo de cancelación del pedido es de 60 días.

Los métodos de promoción, y hasta que grado la efectúa el fabricante o el intermediario son los factores que deben considerarse en la determinación de precios. Para el libro infantil plano la promoción es por cuenta de Canal Ediciones - Carvajal S.A. con un presupuesto de \$5.000.000 para la etapa de lanzamiento del producto. Al realizar un análisis exhaustivo de los factores mencionados la gerencia determinó el precio promedio de \$450 por unidad para el lanzamiento.

CAPITULO VIII

CANALES DE DISTRIBUCION

8.1 Canal de Distribución . - . Canal de distribución comercial

o de mercadeo, es la trayectoria que sigue la transferencia directa o indirecta de la propiedad de un producto, sin cambio en su forma, cuando este se mueve desde el productor hasta el consumidor final.

Dentro de esta trayectoria, es necesario incluir a los agentes intermediarios, en el caso de que existen, ya que aunque algunas veces la propiedad del producto no recaiga sobre ellos, juegan un papel muy importante en la transferencia de la propiedad.

Para mayor claridad, a continuación veremos qué es un intermediario.

8.2 Intermediario . - . Este término se refiere a una entidad

comercial independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor, adjudicándose la propiedad de la mercancía, mientras ésta se encuentra entre el productor y el consumidor, o negociando activamente la transferencia de la adjudicación, como en el caso de las ventas por consignación en las cuales el intermediario, una vez realizada la venta, se encarga de que la transferencia de la propiedad se efectúa del productor al usuario final, ya que el sistema de venta por consignación exige al intermediario de la posesión de hecho de los artículos (transferencia indirecta de la propiedad).

Aunque a simple vista parece práctico y más económico, para el consumidor final, la eliminación de los intermediarios, pero veremos la importancia que ellos tienen.

- Funciones de los Intermediarios . - . Concentración; las sa-

tisfacción de las necesidades de un cliente depende de una gran variedad de productos; entre otros, alimentos, drogas, aseo personal, aseo del hogar, distracción, etc. Un solo productor no está en capacidad de abastecer el mercado con toda la gama de productos que satisfagan al cliente; cada uno, se especializa en la elaboración de determinado o determinados artículos; de otra parte, para el consumidor sería muy molesto el hecho de verse obligado a adquirir cada artículo en la planta de producción, por la pérdida de tiempo que esto acarrearía.

Estos problemas son resueltos por los intermediarios quienes ubicados en sectores de fácil acceso, están en capacidad de adquirirlos de uno o varios fabricantes la variedad de productos destinados a satisfacer la diversidad de necesidades de los clientes.

Igualación; debido a los altos volúmenes de producción, un fabricante no está en condiciones de vender pequeñas cantidades de su producto al consumidor final, quien a su vez, limita sus compras a sus pequeños requerimientos. El intermediario si está en condiciones de adquirir de los proveedores mayores volúmenes y subdividirlos para igualarlos a las necesidades de los clientes.

Dispersión; Luego de recolectar la cantidad y diversidad de productos, el intermediario está en capacidad de dispersarlos entre la gran variedad de clientes.

8.3 Tipos de Canales de Distribución . - .

8.3.1 Fabricante - Consumidor Final . - . Es el canal más corto; no utiliza ningún tipo de intermediario. Se usa más que todo en el mercado de productos industriales, debido a que los servicios de garantía y mantenimiento que requiere esa clase de artículos, solo pueden ser suministrados por el productor. En cuanto a bienes de consumo doméstico, pueden observarse ejemplos de la utilización de este canal, en los puestos de venta que a lo largo de una carretera colocan los agricultores para vender a los turistas frutas y verduras, lo mismo en panaderías, sastrerías y en fin en negocios pequeños en que el mismo dueño produce a baja escala, para vender directamente al consumidor final. Otro ejemplo está dado por las ventas puerta puerta y por correo. Este canal no es muy importante y es poco utilizado debido a que el consumidor o consumidores son muy pocos, con gran variedad de necesidades y diversidad de gustos dentro de cada necesidad, se encuentran muy diseminados y además acostumbrados a comprar en pequeñas cantidades.

8.3.2 Fabricante - Minorista o Detallista - Consumidor . - . Este canal es comunmente usado cuando se trata de artículos perecederos por su naturaleza física en sí, o por el cambio en las modas, características que exige rapidez en la distribución, haciéndose necesario prescindir de los mayoristas. Este canal es además muy común para todos los bienes de consumo, pues algunos minoristas, tienen como política de compra la adquisición directa

de los bienes al productor, como lo hace los almacenes de cadena, por ejemplo.

La utilización de este canal presenta las siguientes ventajas:

- a - Contanto más íntimo entre el productor y el consumidor final, permitiendo así el planeamiento y desarrollo de productos más acordes con la necesidad del consumidor.
- b - Facilidad para el establecimiento de mutua colaboración y apoyo publicitario entre el productor y el minorista.

Para acogerse con éxito a éste medio de distribución, un productor debe llenar los siguientes requisitos:

- Capacidad financiera necesaria para absorber los inventarios, que de otra manera correrían por cuenta del mayorista (canal de distribución que se explica más adelante).
- Línea de productos y escala de producción suficientemente amplia para responder a pedidos grandes.

8.3.3 Naturaleza del Mercado Minorista . - . Una tienda minorista

es una empresa comercial cuyas actividades están directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo, sus funciones son: abastecer al cliente y servir a los fabricantes e intermediarios.

- Clasificación de los Detallistas. - . Los detallistas se pueden clasificar de la siguiente forma:

a - Por líneas de productos manejados:

- Almacenes de mercancías generales; son almacenes que manejan una gran variedad de líneas de productos, las empresas más importantes dentro de este grupo son las tiendas por departamentos.

Estas son instituciones de detalle a gran escala que manejan una gran diversidad de líneas de productos, incluyendo aparatos, bienes perecederos, muebles y artículos para el hogar.

Se caracterizan por una alta organización por departamentos; cada uno de éstos se preocupa por adquirir los productos que realmente satisfagan las necesidades de sus clientes; este hecho refleja una alta división y especialización del trabajo y una eficiente atención al cliente. Los departamentos dependen de un gerente de mercadeo que se encarga de planear, dirigir y controlar las estrategias comerciales para lograr el éxito del establecimiento. Otra característica importante es que tienen una alta capacidad de compra y ubican sus sucursales en los principales centros comerciales, con facilidades de acceso y parqueo.

Un ejemplo de estos almacenes lo constituyen los almacenes Ley.

- Almacenes de líneas limitadas; son almacenes que manejan una gran variedad de bienes pero solo de una línea o de aspectos relacionados con ella. Generalmente el nombre que los identifica se relaciona con esa línea, ejemplo, bicicletería, mueblería, librería, etc. Debido a la limitación de artículos también tienen una alta capacidad de compra, dentro de su línea; su organización administrativa es sencilla y su capacidad física mas reducida que en el caso anterior.

b - Por tipo de propiedad . - .

- Sistema corporativo de cadena:

Es una organización corporativa de almacenes compuesta por un número significativo de ellos, y administrados en forma central; generalmente manejan las mismas líneas de productos.

Debido al número de establecimientos, logran altos volúmenes de ventas, por lo que se convierten en minoristas a gran escala, generando una alta capacidad de compra. Esta organización sería inflexible ante cualquier cambio de situación en el mercado local, como resultado del alto número de almacenes situados en diferentes sitios comerciales y a la uniformidad de productos que se manejen en ellos, si no fuera por la autonomía administrativa que se delega en cada almacén. Ejemplo, Sears.

Dentro del sistema corporativo vale la pena tener en cuenta a las concesiones.

Concesión: el tipo de propiedad de un negocio por el sistema de concesión consiste en el establecimiento de un contrato de franquicia entre el productor y los almacenes de cadena, por medio del cual se le permite al productor establecer su propio negocio dentro de estos o algunos de los almacenes de la organización, a cambio de la cancelación de los derechos acordados entre las partes.

El concesionario debe acogerse a algunas de las normas de funcionamiento de las organizaciones como horario, ubicación de la concesión, decoración, exhibición, etc.

La concesión por ser un negocio propio dentro de un almacén de cadena, presenta las siguientes ventajas para el productor:

- Oportunidad para controlar directamente los precios, publicidad y venta de sus productos.
- Facilita una rápida expansión del mercado a un costo relativamente bajo.
- Inicia un negocio participando de la buena imagen corporativa

y reconocida con la que cuenta estos almacenes. Ejemplo, de concesión, lo constituye la fábrica de ropa femenina Saint Rochel, dentro de los almacenes Ley.

- Almacenes independientes: Dentro de esta clasificación se agrupan los almacenes montados por personas naturales o jurídicas, que se dedican a vender una sola línea de productos. Aunque una persona puede poseer 3 ó 4 almacenes del mismo tipo como los almacenes denominados Islandia, especializados en ropa femenina, en Bogotá (establecimientos en el centro y 1 Chapinero), no forman entre ellos una organización corporativa administrativamente ni diversifican su línea de productos como en el caso anterior.

c - Por el método de cooperación . - .

- Supermercados: Institución, a gran escala, de detalle, departamentalizado que ofrece una amplia variedad de mercancías (incluyendo viveres, carnes, productos agrícolas y lácteos) aprovechando al máximo el autoservicio; se caracteriza por un sitio de estacionamiento.

Actualmente es la institución dominante en el detalle de alimentos opera con altos volúmenes logrando así descuento en las compras. Inicialmente el supermercado vendía exclusivamente alimentos, pero con el tiempo, se han diversificado los productos que manejan como bienes para el hogar, papelería, ferretería, etc. Tienen la ventaja de atraer mucha clientela debido a que los consumidores, con el fin de ahorrar tiempo, desean acudir a un solo sitio en donde tengan a su disposición todos los artículos que consideren necesarios para su mercado. Un ejemplo de este grupo

de almacenes está dado por Carulla y Cañán, aunque este último utiliza los descuentos propios de una caja de compensación familiar.

- Almacenes por Departamentos: También se encuentran dentro de este grupo; se diferencian de los supermercados por toda clase de productos que ofrecen al público, aunque su funcionamiento por departamentos es similar. Este ya fue explicado anteriormente en el grupo de almacenes de mercancías generales.

- Ventas puerta a puerta: Dentro de esta categoría están incluidas:

a - Recorrido casa a casa sin selección previa de clientes.

b - Visitas a domicilio, basadas en previa selección de clientes por medio de un contacto inicial en un puesto de venta o por teléfono.

c - Demostraciones hogareñas del producto individuales o en grupo. Este tipo de venta es utilizado por fabricantes y detallistas. A nivel del consumidor, tiene la desventaja de ser limitada en cuanto a que no da oportunidad de escoger ni comparar productos ni precios. A nivel del vendedor tiene la ventaja de facilitar una mayor demostración del producto. Sin embargo, vale la pena destacar que esta es la forma de venta más costosa por la cantidad de vendedores que es necesario emplear y los altos costos que acarrearán las comisiones de dicha fuerza de ventas. Ejemplo, jabones detergentes como Fab.

- Ventas por correo: este sistema tiene gran éxito dentro de los clientes que desean evitar las congestiones de tráfico y aglomeraciones de gente para adquirir sus bienes dentro de la comodidad hogareña.

Es usado por las compañías con diversidad de productos. La principal ventaja radica en que constituye los costos de operación más bajos entre los sistemas de venta aquí escritos. Para el cliente la ventaja de verse obligado a efectuar su pedido sin ver el artículo; este punto negativo se puede contrarrestar por el vendedor, aceptando devoluciones, otorgando garantías y diseñando catálogos con la mejor presentación posible.

Como ejemplo se puede citar la venta de libros y discos de Selecciones del Reader Reagent.

- d. Clasificación por el tamaño del almacén; clasificar a los almacenes detallistas según sus volúmenes de ventas significa que tiendas de diferentes tamaños presentan diferentes problemas administrativos. Compras, promoción, finanzas, relaciones personales y control de gastos dependen en forma significativa del volúmenes de ventas de la tienda.

8.3.4 Fabricante - Mayorista- Minorista - Consumidor . - . Este canal es también utilizado para bienes de consumo. Al fabricante le resulta conveniente su utilización, en las siguientes condiciones: Si tiene una línea limitada de producto; si no puede financiar la distribución directa a los minoristas; si los puntos de venta al por menor son muchos y están muy dispersos; si los mayoristas quieren y pueden presentar un fuerte apoyo promocional o si el producto no requiere de tal apoyo; si los productos no están sujetos a deterioro físico o por la moda; si la publicidad que hace el fabricante para los consumidores finales ejerce una fuerte influencia para que los minoristas tengan existencias del producto.

La utilización de éste canal presenta las siguientes ventajas para el productor:

a - Debido a que el mayorista vende a varios detallistas, su capacidad de compra es alta.

b - Requiere de una fuerza de ventas muy reducida, ya que el productor, en lugar de distribuir a un gran número de detallistas solamente hace contacto directo con el mayorista quien por su cuenta se desplaza hacia los detallistas.

c - Los costos de inventarios son absorbidos por los mayoristas.

- Naturaleza del Mercado Mayorista; el comercio mayorista incluye la venta y demás actividades relacionadas directamente con ésta, de productos o servicios, a las personas que compran con el propósito de revender o con propósitos comerciales, o sea las ventas - que hace el fabricante a cualquier empresa o cliente, excepto al consumidor final que compra para su uso privado y no comercial.

- Clasificación de los Mayoristas; Comerciantes mayoristas - Estas empresas se conocen también con el nombre de negociadores o distribuidores. Generalmente son propiedad independiente y adquieren la propiedad de la mercancía que manejan, ejemplo; Distribuidora Central que es mayorista en víveres.

- Oficinas y Sucursales; de venta de los fabricantes - Estos establecimientos son de propiedad de los fabricantes y están operados por ellos directamente. No debe confundirse con una oficina de ventas del fabricante, ya que ésta no cuenta con una bodega para existencia de mercancías mientras que en la otra sí se almacenan

grandes cantidades de bienes, por ejemplo; el centro de distribución de la Ladrillera Santa Fé, ubicado al norte de la ciudad de Bogotá.

- Servicios Proporcionados por los Mayoristas a los Clientes y a los Productores - Proveedores;

Compras: Agentes compradores para los clientes. Prevé las necesidades del cliente y tienen buen conocimiento del mercado y de las fuentes de abastecimiento. Permite que el cliente trate sólo con unos cuantos vendedores y no con representantes de muchos productores.

Ventas: Proporciona una fuerza de ventas para que los productores lleguen a los pequeños minoristas y usuarios, con un costo menor al que tendrían los productores para alcanzar estos mercados. Los clientes, con frecuencia, conocen y confían más en sus mayoristas locales que en los puntos distantes.

División o separación del volumen: Los mayoristas compran por furgón o por camión y entonces revenden por lotes de cajas, o menos; así proporcionan ahorros y servicios a los clientes y a los productores.

Transporte: Proporciona una entrega rápida y frecuente a los clientes, con lo cual reduce la inversión en inventario. Disminuye los costos de fletes de los productores y de los clientes mediante la adquisición de grandes cantidades.

Almacenamiento: Proporciona un servicio tanto a clientes como a proveedores; reduce así los costos y riesgos de los inventarios.

Los mayoristas pueden almacenar con mayor eficiencia que cualquier

cliente o proveedor individual.

Financiamiento: Conceden crédito a los clientes, algunas veces - por largos períodos, con lo cual reducen sus necesidades de capital. Los productores, por lo general, no ofrecen un crédito similar a los pequeños minoristas. Los mayoristas también ayudan a los productores mediante los pedidos con bastante anticipación a la estación y pagando sus facturas a tiempo.

Correr el riesgo: Ya se mencionaron algunos de los medios por los cuales los mayoristas reducen los riesgos para los clientes y productores. Además, mediante la simple posesión de los productos, los mayoristas reducen el riesgo de los productores. Las pérdidas originadas por desperdicio o lo anticuado de las modas son absorbidas por los mayoristas.

Información sobre el mercado: Los mayoristas proporcionan información a sus clientes en relación a nuevos productos, actividades de la competencia, ventas especiales de los productores, etc. Útil información relativa a los mercados industriales o al detalle puede ser confiada a los mayoristas.

Servicios y asesorías administrativas: Ofreciendo servicios y asesoría administrativa, especialmente a los detallistas, los mayoristas han reforzado en forma importante su propia posición en el mercado. La existencia de mayoristas en todas las funciones depende de la salud económica y del bienestar de los pequeños detallistas. Por tanto, al ayudarles, los mayoristas se ayudan así mismos. Hoy en día los mayoristas ayudan en la capacitación de los empleados de ventas de los detallistas, cooperan a la exhibición y -

distribución de la tienda y establecen sistemas para contabilidad y control de inventarios.

Desventajas para el fabricante con la utilización de este canal: La mayoría de las veces los mayoristas fallan en la promoción de los productos, dado que generalmente manejan muchísimos artículos. Sus vendedores no pueden hacer una buena presentación ante el cliente de cada uno de sus productos.

Debido también a la variedad de bienes, crean una competencia de marcas y productos. El manejo de los cuales ya explicados.

Fabricante agente detallista consumidor: en lugar de utilizar mayoristas muchos productores prefieren emplear un agente del fabricante, corredor u otro agente intermediario, para alcanzar el mercado al detalle a gran escala.

Los agentes y corredores, no asumen la propiedad de la mercancía que manejan, pero negocian activamente la compra o la venta de las mercancías de sus representados. Por ejemplo, los productores agrícolas utilizan a los comisionistas para llegar a los grandes supermercados.

Los agentes de los fabricantes son personas comisionadas por el fabricante para vender algunos o todos sus artículos en un territorio determinado. Guardan relación de independencia laboral con el fabricante. Los agentes, generalmente representan a varias empresas productoras, las cuales no deben ser competitivas en sus productos relacionados.

Ventajas del uso de los agentes . - .

la dedicación exclusiva de las ventas les permite atender a los -

mercados en mejor forma que si lo hiciera el productor.

La línea de productos que maneja es reducida, por lo que el servicio de promoción y ventas resulta más eficiente que el del mayorista.

Desventajas del uso de los agentes . - .

Cuando se trata de productos grandes y poco manejables, se dificulta la presentación de muestrarios de mercancías, ante el cliente; la mayoría de las veces los agentes imposibilitados para prestar asesoría técnica, servicio de reparación y de instalación de los productos que ofrecen al cliente.

Una empresa puede emplear en forma eficaz al agente, en caso de - que se encuentre en una de las siguientes condiciones: en una empresa pequeña con número limitado de productos y sin fuerza de - ventas, los agentes del fabricante pueden hacerlas; cuando una empresa desee adicionar a sus variedades de productos actuales un - producto nuevo, quizá no relacionado con la misma, o una línea de productos nuevos; si desea ingresar a un nuevo mercado geográfico que aún no se encuentra lo suficiente desarrollado como para garantizar el envío de sus propios vendedores, una empresa puede emplear agentes del fabricante que estén familiarizados con el mercado.

8.3.5 Productor - Agente Mayorista - Detallista y Consumidor . - .

Este es el canal de distribución más largo. El uso del agente presenta las mismas ventajas y desventajas descritas en el canal anterior; se diferencia con éste porque el agente es contratado por el productor para atender las ventas con los mayoristas.

- Selección del Canal de Distribución Apropiado para el Libro a

Lanzar . - . Para la elección del canal de distribución apropiado para el libro plano de cuentos infantiles, a lanzar, se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

El producto: Las características físicas de nuestro producto, - estudiadas en el capítulo primero de este trabajo, se concluye - que tanto su naturaleza no perecedera, como la buena calidad - (fortaleza y durabilidad) de su carátula, lo mismo que su forma en sí, no limitan la longitud del canal, pues en caso de optar por uno de varios niveles de distribución, no se presentaría problemas en cuanto a almacenamiento ni transporte del producto. Los títulos tampoco pasarían de moda por el mercado, por ser clásicos de la literatura infantil.

Mercado: . Basados en el capítulo V, vemos que la mayoría de los - consumidores adquirirían el producto para uso propio y generalmente en librerías y almacenes de cadena por su propia voluntad. En - cuanto a publicidad el consumidor potencial recuerda más la realizada por medio de la televisión.

Estos resultados nos llevaron a buscar como detallista a un almacén de cadena que apoyara una fuerte campaña publicitaria por televisión; las librerías no lo hacen. Además de tratarse de un - producto de selección y para ello, como regalo el consumidor que desea adquirir un artículo para obsequio por lo general lo selecciona en un almacén de cadena en donde encuentra diversidad de - bienes. Los compromisos que requieren de regalo, por lo general, no dan tiempo de meditar la compra con mucha anticipación, sino que el consumidor desea ir a donde él poder observar varios

productos, logre tomar la decisión final de compra.

La distribución inicial por medio de las librerías se desechó, - pues el poco hábito de lectura característico de nuestro país, hace que la gente piense en adquirir en forma primordial un libro, ya sea para uso propio o para regalo; antes desea adquirir otro tipo de bienes como juguetes para los niños. Por este motivo, antes de pensar en una tienda tan especializada como un libro infantil de presentación de alto lujo llama la atención.

El productor: Como se dijo al principio de este trabajo, nuestro producto es elaborado en España, motivo por el cual se hace necesario, utilizar a un mayorista en Colombia que se encargue de almacenar los volúmenes que lleguen al país y distribuirlos a los minoristas seleccionados, en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

La distancia que separa al país de distribución con el país de producción, hace imprescindible que el mayorista empleado en el canal de distribución de nuestro producto posea experiencia en el campo administrativo y técnico de mercadeo de libros infantiles. Este factor se refuerza con el hecho de que el nombre de la editorial es desconocida en nuestro país por ser nueva, por lo tanto además de experiencia, se requiere un distribuidor con buena imagen corporativa ante el consumidor colombiano, a fin de dar un buen respaldo al productor.

La competencia: En el capítulo cuarto, se vió que las obras de Emilio Salgari presenta un alto grado de similitud con nuestro producto y se vende por medio de la librería; en los almacenes de cadena no se encontró un libro de cuentos infantiles plano, similar a l nuestro en cuanto a lujo y presentación.

8.3.6 Descripción del Canal seleccionado . - . Luego de estos análisis, el canal más adecuado a nuestro producto es:

Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor Final.

El mayorista a quien se le confiará la distribución de los libros a nivel nacional es Carvajal S.A., entidad que reúne los requisitos ya anotados. En cuanto al minorista, la distribución se hará por medio de Cadenalco S.A. con sus almacenes Ley en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín. Esta cadena de almacenes además de proporcionar las ventajas de organización por departamentos descritas en el presente capítulo, ofreció realizar una campaña publicitaria por T.V. en forma cooperada con el productor. Aunque exige exclusividad para su distribución, dicha exclusividad solamente operará durante dos meses, lo cual nos dará tiempo de controlar y evaluar las ventas en dichos almacenes durante ese lapso y en caso de logros negativos, optar por la utilización de otro tipo de minoristas que podría ser almaceén de cadena o la librerías. En caso contrario, si los resultados son positivos se puede continuar la distribución con los almacenes Ley.

CAPITULO 11

REGLAS INFORMALES DE COMERCIALIZACION

"El libro es lo que es su difusión", dijo Robert Escarpit en su conocida obra "La Revolución del Libro". La creación intelectual - de un libro puede exigir una ardua y difícil tarea. Su producción fabril puede exigir valiosas inversiones económicas en materiales y en procesos industriales. Pero de todos esos esfuerzos e inversiones puede convertirse en cuantiosa pérdida de valores intelectuales y monetarias si el libro, una vez fabricado no se conduce - por canales aptas de distribución que permitan el cumplimiento de su misión fundamental: servir de medio de comunicación. Esta función y este destino fundamental del libro implican ya una posición de competencia con los medios audiovisuales de comunicación de masas que acrediten cada día más su poder de penetración en todos - los estratos sociales. El libro, no exento en el futuro, de transformación física, debe adquirirse una mayor dinámica en su propagación, para que pueda conservar la jerarquía que sus virtudes le asignan en la dura competencia a que está confrontado. Este dinamismo es tanto más necesario en las áreas de más difícil acceso, en donde la capacidad de compra es tan débil como los hábitos e intereses de lectura.

9.1 La Distribución Interna . - . Sin duda, el más grave problema que confronta la actividad editorial en los países en desarrollo es entrar en el mercado mundial del libro. Pero hay una

etapa previa que no puede ser omitida: el desarrollo y abastecimiento del potencial de lectura interno.

a. Las librerías tradicionales; Colombia, como la mayor parte de los países de similar nivel de desarrollo, no conoció antes de mediados de este siglo ningún canal o sistema de distribución de libros distintos de la librería clásica o tradicional; esto explica que las primeras actividades editoriales se iniciarán, como líneas marginales dentro de las viejas librerías de ciudades, en donde la creación de centros universitarios y la influencia de corrientes literarias y científicas de otros continentes hicieron posible la aventura de las primeras ediciones. Ellas siguen siendo un medio indispensable para el abastecimiento de las necesidades de la más alta cultura, pero confrontan circunstancias específicas que las inhabilitan para la acción dinámica que requiere la comercialización editorial de nuestros días.

La librería tradicional tiene que mantener altos inventarios de muy lenta rotación y con un gran riesgo de invendibles, destacada preparación intelectual de su personal de dirección de ventas, amplios espacios para almacenes y depósitos; además de otros factores financieros estos costos exigen un amplio margen de comercialización, que en países como Alemania y los Estados Unidos llegan a más de un 50% sobre el precio de venta al detal, como lo observa un reciente estudio de FEDESARROLLO titulado "El sector del comercio en Colombia". Esta circunstancia explica que este tipo de distribuidor o vendedor de libros prefiera importarlos directamente y que dispense a las ediciones nacionales que no pueden ofrecer már-

genes tan amplios, la fría acogida del sistema de consignación con comisiones del 30% o inferiores. Y explica también que estos libreros tengan que acudir a otras líneas marginales de más rápida rotación, menores inversiones y márgenes más remunerativos, tales como los artículos de papelería y de escritorio, las galerías y reproducciones de obras de arte, los fonogramas y otras actividades similares.

La concentración de estas empresas en las grandes capitales y en centros universitarios hace que su poder distribuidor no llegue a numerosas ciudades y poblaciones de menor capacidad de consumo.

b. Las Librerías novedades; la tarea de reconstrucción del mercado de libros en América Latina impuso a los editores españoles, después de su guerra fratricida, la adopción de nuevos procedimientos de comercialización. Uno de estos procedimientos, tal vez más importante y novedoso, fue la creación de distribuidores-depositarios en las principales ciudades del continente. Por este medio, pronto adoptado por otros países proveedores, el librero local puede ser abastecido en forma rápida y con menores exigencias de inversión. El transporte aéreo masivo, con altos subsidios oficiales, y el mantenimiento de cuantiosas existencias en poder de los distribuidores así lo permitan. Los márgenes de comercialización de este nuevo sistema disminuyeron hasta un 30% sobre el precio de venta al público, pero esto no resultó beneficiado. Los altos costos de administración de los depositarios, sobre todo, los riesgos de cartera inherentes al nuevo sistema, hicieron que los descuentos que recibía el detallista, los que oscilan entre un 30% y un 40% según los volúmenes de compra y los términos de pago, tuvieran que

agregarse otro tanto por concepto a los costos y utilidades del distribuidor.

Estas nuevas políticas hicieron posible la aparición de un nuevo tipo de librerías: las librerías de novedades. En ellas se modifican sustancialmente las características de las viejas librerías.

Se pueden operar con el método de autoservicio, los espacios de almacenamiento se reducen, los gastos y costos financieros, las inversiones, los riesgos de invendibilidad son menores: en fin, requieren un margen de comercialización inferior. Este nuevo sistema tiene para los editores nacionales la ventaja de contar con un mayor número de detallistas.

c. Los quioscos y puestos de venta; la experiencia en Colombia con estos sistemas de ventas de libros ha sido muy pequeña. La participación y aparición del libro de bolsillo, llamado también "paper back", que en los años de post-guerra se extendió por todos los países de gran desarrollo editorial, no llegó a Colombia. Los plausibles esfuerzos que se han realizado, tanto por entidades oficiales como por editores particulares, para ofrecer libros de bajo precio y de alto contenido intelectual, no han de ser una notable disminución en las calidades del libro sin haber logrado nunca ninguno de los parámetros en que se funda el más profundo cambio que ha sufrido el libro a través de su remota historia. La economía en el costo gracias a los grandes tirajes, el aprovechamiento al máximo de la superficie del papel, el abandono de las carátulas tipográficas de noble estilo tipográfico que son sustituidas por atractivas imágenes de movimiento y color, todo ello acompañado con la organización de la distribución masiva a través de -

numerosos quioscos o puestos de venta que se ubican en las calles, en las estaciones de ferrocarriles y de autobuses, aeropuertos, mercados, droguerías, hoteles, y muchos otros sitios en donde el lector desprevenido es capturado por la atracción y por el precio de este libro o nuevo vehículo de distracción y de cultura.

La reciente experiencia, antes citada, de la tirada excepcional de una novela colombiana, cuyos resultados comerciales no pueden juzgarse en tan corto plazo, puso en evidencia la falta de canales adecuados de distribución masiva. Los traumatismos que produjo la circulación de esta obra, en su primera etapa, y la rápida saturación del mercado, concentrados en unas pocas grandes ciudades, demuestran que no basta con escribir bien y editar bien; es necesario un sistema apto y ágil de distribución.

d. Las ventas por correo; este sistema de tan amplia participación en otros países, ha perdido la que tuvo en Colombia durante la época de auge y predominio de las librerías generales. Las altas tarifas del servicio postal, pese al descuento del 50% para los libros, revistas, folletos y periódicos editados en Colombia, la lentitud en la prestación del servicio, la morosidad de los reembolsos por despachos contra-pago, hacen que el librero y el editor prefieran utilizar empresas privadas de transporte terrestre y aéreo. La existencia de una vasta red de servicios bancarios y la mayor eficiencia de los giros telegráficos y postales de la empresa oficial, permiten que el mayor volumen de este tipo de ventas se realicen mediante el pago anticipado.

e. Los clubes del libro; este método de comercialización ampliamente utilizado con gran éxito en los países de gran desarrollo, -

con algunas modificaciones, ha sido también introducido en Colombia por una firma multinacional de larga experiencia. La respuesta satisfactoria del mercado colombiano le ha permitido producir al país una gran parte de su fondo editorial. Su participación en el volumen de las exportaciones colombianas es cada día mayor.

f. Los supermercados; estos puestos de ventas promocionales de obras publicadas en cuadernillos (fascículos) o volúmenes sucesivos. Por este medio, que implica un mínimo de costos y comisiones reducidas, se pueden ofrecer apreciables cantidades de dichas obras a precios 30 o 40% más bajos que los que serán cobrados en las ventas en librerías. Algunos supermercados, pertenecientes a cooperativas o cajas de compensación familiar, sostienen puestos de venta de obras estacionales, principalmente textos de estudio, los que compran a los editores con descuento del 30%, dejan el 15% para utilidad, el 8% para gastos y la diferencia la trasladan en beneficio del consumidor.

g. Bibliotecas; resultará extraño que en un estudio sobre el mercado y los sistemas de distribución de libros no se mencionaran las bibliotecas que, en otras latitudes, representan uno de los más firmes y promisorios consumidores de la producción editorial del país. Desgraciadamente no se dispone de ningún dato estadístico o información siquiera aproximada que permita hacer una evaluación a este respecto.

La mayor parte del sistema bibliotecario colombiano descansa sobre esfuerzos institucionales de la más diversa índole. Las universidades, oficiales y privadas, las academias y otros institutos de

investigación científica, las instituciones financieras, las Entidades gremiales, mantienen bibliotecas de distintas capacidades de servicio y posibilidades de consumo bibliográfico. Sus inversiones para dotación de libros, de muy diversas proporciones, están destinadas principalmente a la compra de títulos editados en el exterior.

La Biblioteca Nacional, que debería ser un emblema por su capacidad de servicios, se sostiene, a este respecto, con el deficiente cumplimiento de las normas legales sobre depósito obligatorio de todas las obras y publicaciones periódicas impresas en el país. Generosas donaciones de bibliotecas privadas enriquecen de tiempo en tiempo sus colecciones, que de otro modo permanecerán desactualizadas.

El sistema de bibliotecas escolares descansa también, principalmente, en la iniciativa en el esfuerzo de las instituciones privadas, que sólo en niveles muy altos de matrículas y pensiones pueden disponer de recursos para ofrecer este elemental servicio a una minoría privilegiada de estudiantes. Las bibliotecas escolares del sector público, tanto nacionales como departamentales y municipales, cuya abrumadora responsabilidad educativa aparece - claramente en los indicadores que se dan en la tercera parte del apéndice I de este estudio, son tan pocas en número como pobres en su dotación. Sus apropiaciones presupuestales están destinadas, en un alto porcentaje, a cubrir gastos de funcionamiento quedando cifras insignificantes para la adquisición de los libros, principalmente textos de estudio. No se conocen datos sobre sus compras de ediciones nacionales.

Entre varios programas que se adelantan actualmente, tanto a nivel nacional, como departamental y municipal, en base de una rehabilitación del sistema bibliotecario escolar, merece destacarse el que tiene a su cargo la División de Documentación e Información del Ministerio de Educación Nacional. Este programa cuenta con la financiación de un préstamo a largo plazo de una institución financiera de España para adquirir en el mismo país libros por un costo aproximado de US\$4.000.000, equivalentes a algo más de Col \$200. - 000.000, para dotar cerca de 300 bibliotecas escolares nuevas con un promedio de 900 títulos para cada una. Esta excepcional oportunidad, por el origen de su financiación, no permite destinar suma alguna para la adquisición de libros colombianos pero constituye un esfuerzo importante hacia la rehabilitación del sistema.

9.2 La Distribución en el Exterior . - . En el puesto de que el país ha llegado ya a nivel de calidad, cantidad y precio que hacen competitiva su producción editorial en otros países del área idiomática, como se deduce de lo dicho anteriormente, los dirigentes de la industria y las entidades oficiales encargadas de su fomento deben preocuparse de las consolidaciones y expansión de los mercados exteriores. Ante la imposibilidad de tratar, dentro de los límites de este análisis, todos los problemas implicados en un programa de este género, debemos limitarnos a hacer una corta referencia a los más importantes.

El primero de ellos es el de la dificultad que se presenta a algunos editores aislados para poder desarrollar estudios de mercado y campañas consistentes de promoción para llegar a los fines indi-

174

cados. El asesoramiento y financiación de ofrecidos por PROCEAPO para tales objetivos, se escapa, por la magnitud de los requisitos y costos a un buen número de firmas exportadoras. Debe suponerse que esta situación no afecta a las condiciones de las editoriales extranjeras establecidas en Colombia que cuentan con filiales o agencias en los principales mercados en sus títulos; de lo anterior se desprende la necesidad de aunar esfuerzos como lo ha propuesto la Cámara Colombiana de la Industria Editorial mediante la fundación de una firma comercializadora internacional.

El segundo problema grave que afecta la exportación de libros es el del transporte. Se ha dicho ya que el transporte de superficie no constituye una solución satisfactoria por su lentitud que se opone a la rapidez y oportunidad con que el libro debe llegar a su destino. El transporte aéreo constituye la única solución eficaz a esta exigencia del comercio del libro, pero su costo, a las tarifas normales para todo tipo de mercancías, se hace inaccesible para el transporte de tales bienes a mediana o larga distancia. España, Argentina y México, han resuelto esta dificultad para sus propios editores mediante políticas de subsidio o de tarifas rebajadas en las líneas aéreas oficiales que se equiparan a la de los transportes de superficie. Los mayores volúmenes en cada despacho sirven a las compañías aéreas como carga de compensación y les permiten a los exportadores asegurar turnos y cupos de preferencia. La exportación colombiana de libros no goza de ninguna de estas ventajas. No existe en Colombia ninguna línea aérea comercial del Estado o en donde éste pueda tener poder coercitivo suficiente para imponer tarifas preferenciales, como se observó ya en otra parte de este estudio.

El volumen y valor total de las exportaciones de libros, dentro de la balanza comercial del país, no tiene influencia suficiente para justificar un subsidio oficial que permita la utilización de este medio de transporte en condiciones competitivas. El volumen individual de los despachos y su flujo irregular no permite negociar en las compañías transportadoras los turnos preferenciales para asegurar la oportuna movilización de la mercancía y las conexiones de transporte al transbordo a otras líneas extranjeras, cuando no hay directas entre el lugar de despacho y de destino. Esta posición de debilidad de los exportadores, individualmente considerados en la negociación de tarifas con las compañías aéreas, no podrá removerse sino por medio de la empresa comercializadora que se está proyectando actualmente.

9.3 La Libre Circulación del Libro . - . Durante ya largos años ha sido motivo de grave preocupación para UNESCO y para otras instituciones nacionales e internacionales, los gravámenes y las barreras que surgen con frecuencia en las fronteras de los países para hacer más costosas o difícil la circulación de los libros y de otros bienes culturales. Como fruto de esta preocupación surgió un primer acuerdo a nivel mundial, patrocinado por UNESCO, en la ciudad de Beirut en el año de 1948. Este primer intento de compromiso internacional fue revisado, también por iniciativa de UNESCO, en la ciudad de Florencia, en el año de 1950. Este convenio de Florencia, en su ya largos 30 años de existencia, ha recibido solo 66 ratificaciones de países de distintos continentes, entre ellos seis

latinoamericanos entre los que no se cuenta Colombia. Los términos de protección de este convenio se extendió más allá del libro y otros materiales impresos para amparar también las obras audio-sonoras que contienen obras científicas y culturales. La inclusión de este tipo de obras en los términos de la Convención ha sido precisamente el motivo alegado por muchos países para eximirse de su adhesión ya que se alega, con visos de verdad, que gran parte de las obras audiovisuales que pretenden tener un contenido cultural constituyen, esencialmente, objetos de cuantiosa y aguda competencia en el comercio de otros productos similares dentro de las políticas de protección y de libre cambio que dictan las circunstancias especiales de cada país y de cada momento.

En el año de 1973, el CERAL, ante las numerosas y frecuentes medidas legales y administrativas de distintos países de la región, que transgreden el espíritu que inspiró la Convención de Florencia propuso a los países miembros de la Asociación Latino Americana de Libre Comercio (ALALC) la adopción de un acuerdo regional, dentro de los sistemas utilizados por dicha Asociación, para la liberación de todo gravamen aduanero, derechos o tasas de nacionalización, - derechos consulares, licencias de importación, depósitos ~~anteriores~~ previos para obtener dichas licencias, y cualquier gravamen o costo de tramitación que pudiera afectar el intercambio regional de los libros. La propuesta de CERAL descartaba toda posibilidad de conflicto relativo a otros bienes culturales.

El proyecto de CERAL mereció la calurosa recomendación de los principales gobiernos de la región y de los representantes gremia-

les de las actividades editoriales de la región. En una reunión celebrada en el año de 1977, en la ciudad de Buenos Aires, con numerosas representaciones de los distintos sectores interesados en este problema, se aprobó una declaración que recomendaba y urgía a los gobiernos miembros, de ALALC la aprobación y puesta en vigor del Acuerdo antes mencionado. Esta declaración mereció unánime y caluroso respaldo de los países participantes en la Conferencia Mundial sobre políticas Culturales que se celebró en Bogotá en el año de 1978, convocado por UNESCO. La ausencia de toda respuesta positiva de los gobiernos interesados a las recomendaciones anteriores, y la crisis institucional que ha afectado al Acuerdo de Integración Regional en América Latina durante los últimos años, ha hecho aconsejable un cambio en la política del CELALC, la que se inspira ahora en el estímulo de acuerdos bilaterales con los mismos objetivos que perseguía la concentración a nivel regional.

Se ha dicho que el comercio internacional del libro, por la ausencia de todo gravamen aduanero, en la mayor parte de las legislaciones y reglamentos administrativos de los distintos países, constituye un verdadero "mercado común del libro". Esta optimista opinión contiene algo más de ilusión que de realidad. Muchos de los países que tradicionalmente han declarado exento de tales gravámenes la importación de libros, entre ellos Colombia, unas veces por razones que tañerán al equilibrio de su balanza comercial de pagos, otras por equivocadas políticas de protección y fomento, y otras, por desgracia, frecuentes, inspiradas razones de índole ideológica o política, introducen en sus mecanismos de importación una comple-

ja red de requisitos y costos de diversa índole se hacen mucho más onerosa la importación que los simples gravámenes de aduana. Colombia es uno de los países que pueden citarse como modelo en relación con el generoso ofrecimiento de exenciones y facilidades para la importación y la exportación de libros. Basta citar el artículo 50. de la primera Ley del Libro (Ley 74 de 1958) que exige la importación de libros, diarios y revistas de toda clase de gravámenes, excepto los consulares, y de los requisitos de depósitos previo a impuesto de giro; el artículo 80. de la segunda Ley del Libro (Ley 34 de 1973), que incluye en un mismo beneficio el requisito de la factura consular y de conocimiento de embarque; el artículo 70. de la misma Ley, que exime de todo gravamen a la exportación de libros, revistas y folletos cuyo único requisito debería ser la presentación ante los funcionarios de correos o de aduanas del respectivo registro o permiso de exportación; el artículo 11 de la misma Ley, que exime del impuesto a las ventas a los libros, folletos, revistas y periódicos cualquiera que sea su procedencia; el Decreto 175 de 1978 sobre importaciones menores, que fija a los libros hasta dos cupos mensuales por valor US\$500.00 - cada uno sin necesidad de registro de importación o licencia previa, sin embargo basta citar un solo caso contrario a esa generosidad para abrigar serias dudas al respecto: para tramitar una simple prórroga al plazo de reembolso al Banco de la República de las divisas por concepto de una exportación de libros es necesario comprar un formulario del INCOMEX cuyo valor es de Col. 31.500.00, es decir cerca de unas US\$30.00.

La intervención de funciones de aduana y de policía encargados de la vigilancia contra el tráfico de estupefacientes se ha aplicado también, por razones muy respaldadas y respetadas, a los paquetes que contienen libros de exportación e importación.

Las demoras necesarias para ejecutar esta vigilancia conducen al pago de cuantiosos bodegajes y pueden ser origen de otras irregularidades y perjuicios que afectan injustamente el comercio lícito del libro.

Los inconvenientes que han surgido para llevar a eficaz término la política de liberación en la circulación internacional del libro y los que pueden surgir en el futuro, no deben desalentar los esfuerzos para llevarla a feliz término.

CAPITULO X

PROMOCION

La venta personal y la publicidad son las dos formas mejor conocidas de promoción. La venta personal casi siempre es una parte importante de los programas promocionales, y por lo general se asocia con publicidad. Otras formas de promoción, tales como exhibición en el punto de compra, aunque menos conocidas, ofrecen a veces una contribución importante al buen éxito de los programas promocionales.

10.1 Venta Personal . - . La función principal de la venta personal, es poner un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de la propiedad. Tiene que comunicar las características del producto y los beneficios que puede reportar al comprador, para persuadirlo de que adquiera la cantidad y calidad adecuadas del producto. Como a mucha gente no le gusta reconocer que la han "persuadido" para que compre cosa alguna, los consumidores finales subestiman la influencia de la venta personal de sus compradores o patrones de compra. Esto contrasta fuertemente con la venta de productos industriales, donde los compradores admiten que confían mucho en los vendedores como fuentes de información y consejo. Sin embargo, la venta personal desempeña papel muy importante en el mercado hasta de los artículos más anunciados y promovidos de consumo, tales como los deter-

gentes a base de autoservicio y generalmente sin ayuda de ningún dependiente; sin embargo, lo que suele olvidarse es que se necesita una gran cantidad de venta personal para persuadir a los minoristas de que se provean de esa marca específica de detergente, y le den espacio adecuado y bien a la vista en sus anaqueles. Aunque el consumidor final no esté directamente expuesto al esfuerzo de venta personal del productor de detergentes, este esfuerzo desempeña una función crítica en la estrategia promocional.

La venta personal es potencialmente la forma más efectiva, y también la más costosa, de la promoción. Su efectividad se deriva del contacto directo de persona a persona. El vendedor dirige su mensaje a un solo cliente potencial, de manera que lo puede amoldar a las necesidades específicas de ese cliente. La flexibilidad inherente en la venta personal es una gran ventaja en favor de su empleo. En la comunicación interpersonal hay máxima oportunidad de retroalimentación: Cuando el cliente tiene una duda, puede pedir aclaración, y el vendedor tiene la oportunidad de adaptar su mensaje para satisfacerlo. Es evidente, que esta relación personal implica un alto costo por mensaje recibido.

10.2 Publicidad . - . La publicidad es una forma impersonal de promoción, y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas. Al anunciador se le ofrecen una gran variedad de medios: los puramente visuales como los periódicos y revistas; los puramente auditivos, como la radio, y una combinación de audiovisual, como la televisión. Aunque se use el mismo mensaje

sólo se puede dirigir a clientes seleccionados por la elección adecuada del medio. Por ejemplo, un anuncio se puede dirigir principalmente a las amas de casa colocándolo en la televisión durante las horas del día o en una revista para mujeres. Otro defecto de la publicidad es la enorme dificultad de conseguir una retroalimentación exacta para evaluar la efectividad del mensaje. No existe mecanismo automático de retroalimentación, como sí es el caso en la venta personal, y los mecanismos que utilizan los anunciadores para obtenerla no son muy precisos ni efectivos. Por otra parte, los anunciadores son relativamente inflexibles cuando se comparan con la venta personal, puesto que tiene que evitarse el mismo mensaje a un gran número de clientes en perspectiva (algunos de los cuales ni siquiera son verdaderos compradores del artículo, con lo cual se cae en la categoría de "audiencia desperdiciada").

El público a veces sobreestima la importancia de la publicidad

en el mercado. Como éste se dirige principalmente a los consumidores, y como el consumidor es bombardeado a diario por un gran número de mensajes publicitarios, está muy consciente de ello y además se impresiona con la importancia de los anunciadores y anuncios con sus costos respectivos, que pueden llegar a \$50.000 por un solo anuncio en una revista, o \$100.000 por anunciar en un programa de televisión. Los costos de publicidad son relativamente bajos por mensaje promocional recibido. Un comercial de televisión pueden verlo centenares de miles de personas, y aun millones, de modo que aunque el costo total parezca alto, el costo por mensaje recibido puede ser apenas unos pocos centavos. Sin embargo, debido especialmente a su naturaleza impersonal, la publicidad rara vez

puede llevar al individuo al acto de compra, también como puede lograrlo la venta personal. Por ejemplo por lo general el papel que más eficazmente desempeña la publicidad es informar al público acerca del producto y sus ventajas, de modo que está más favorablemente dispuesto hacia él en posteriores situaciones de compra. Debido al bajo costo por mensaje, la publicidad es muy apropiada para difundir el conocimiento inicial o aceptación de producto, lo cual facilita el trabajo posterior de vender. También es importante recordar que la publicidad implica un desembolso inmediato; el compromiso de gastar \$100.000 en una campaña de anuncios se adquiere sin ninguna garantía de reutilización sobre la inversión.

10.3 Exhibición en el Punto de Compra . - . La exhibición en el punto de compra (ejemplo, en una tienda minorista) es el vendedor muco que llama la atención del comprador potencial hacia un artículo, con la esperanza de decidirlo a que compre. Unas investigaciones indican que la promoción en el punto de compra es más efectiva que cualquier otra parte. Los minoristas confían mucho en las exhibiciones que hacen en sus tiendas para familiarizar a los clientes con los productos y sus características, y permitirles la oportunidad de examinarlos. Algunos productos hasta permiten que el comprador los pruebe.

Las exhibiciones varían muchísimo, desde la de un automóvil nuevo con literatura promocional e información sobre precios, en la sala de ventas de una agencia, hasta un estante de dulces y goma de mascar al lado de la registradora del supermercado. El automóvil que se muestra en la sala de exhibición permite a los compradores

potenciales familiarizarse con sus diversas características y planear lo que más les convenga. La exhibición desempeña un papel análogo cuando se trata de otros artículos grandes, complejos y de precios elevados, como los aparatos electrodomésticos, los muebles, instrumentos musicales, muchos géneros blandos, como ropa, telas, y ropa blanca y de cama. La exhibición de dulces al lado de la registradora tiene otro objeto: recordar a los clientes que compran.

La exhibición, como forma de promoción, no se limita a las tiendas minoristas, ni siquiera a los bienes de consumo. En los pabellones de ferias de mercancía hay puestos donde los fabricantes o distribuidores pueden mostrar sus líneas a los detallistas que visitan los pabellones para comprar. También la exhibición es parte importante de la promoción en las ferias de exposición industriales, como los compradores tienen la oportunidad de examinar y ensayar productos demasiado grandes para que los vendedores los puedan demostrar en el local del cliente, antes de que éste tome su decisión de compra.

Es raro que los empresarios utilicen la exhibición como forma única de promoción. Aun en las tiendas de autoservicio, la capacidad de un producto para venderse solo, con la ayuda de exhibición en el punto de compra, depende del reconocimiento de la marca, que se va logrando lentamente en una larga campaña de publicidad. Y, como se dijo antes, el vendedor tiene que convencer al minorista de que se encargue del producto, antes de que éste se pueda poner a la vista en la tienda. En efecto, lo corriente es que el empresario

tena que convencer al detallista de que vale la exhibición. La situación es parecida cuando se trata de artículos de alto precio como los automóviles. No son muchas las personas que compran un automóvil sin examinarlo primero en la sala de exhibición, (o aun sin conducirlo como ensayo), pero pocas compran únicamente por lo que ven la exhibición. Se necesita la publicidad para interesar al comprador lo suficiente para que visite la sala y, lo que es más importante, se necesita un buen vendedor para cerrar la venta, la exhibición sirve para recordar que el producto existe y para impulsar a comprar; pero para máxima efectividad, debe combinarse con la venta personal y la publicidad.

10.1 Envase . - . Además de servir para diferenciar y proteger el producto, el envase también es importante en la promoción. En ella tiene dos funciones críticas: en primer lugar, llama la atención del comprador en las tiendas minoristas, función especialmente crítica en las que son de auto-servicio, donde el envase y la exhibición (si la hay) son las únicas maneras que tiene el fabricante de comunicarse con los compradores. En segundo lugar, lleva el mensaje de venta y otros informes que muchos compradores necesitan para tomar sus decisiones.

Desde el punto de vista promocional, un buen envase tiene que llamar la atención del comprador en medio de una inmensa selección de otros productos y marcas que también se disputan esa atención. Si en un mismo anaquel hay tres marcas competitivas, la atención del comprador se girará al paquete mejor diseñado. El buen diseño de

envase significa una adecuada combinación de colores, diseño y estilo tipográfico, pero la combinación adecuada varía según la situación. Por ejemplo, la inversión en la investigación ha demostrado que ciertas combinaciones de colores son los más efectivas y que más llaman la atención de los compradores, pero si el envase de la principal marca competitiva utiliza esa combinación, otro empresario hará bien en utilizar la atención de los envases de la competencia.

10.5 Correo Directo . - . Si bien la promoción por correo directo sirve más o menos los mismos fines que otras formas de publicidad, permite mayor precisión para escoger a los receptores. Por el mismo costo, un solo anuncio de periódico podría llegar a 10.000 lectores y el correo directo solamente a 100; pero si la lista de correo se prepara cuidadosamente, los 100 mensajes directos pueden llegar a más verdaderos compradores que un anuncio de periódico. Una galería de arte que quiere vender un cuadro de Van Gogh avaluado en un millón de dólares podría encontrar mucho mejor mandar una propaganda directa por correo a cien individuos muy cuidadosamente escogidos, que poner un anuncio en un periódico de circulación nacional, a pesar de la gran circulación de el diario. También se diferencia el correo directo de otras formas de publicidad en que se pueden hacer más personalizado. Una carta circular, escrita individualmente en una máquina automática, da la impresión de una comunicación de personas a persona. Cuando el número de clientes posibles es pequeño, a cada uno se le puede enviar un mensaje diseñado individualmente, con lo cual se aumenta el impacto potencial.

Al igual que otras formas de promoción, el correo directo, rara vez se usa solo. Principalmente se usa como complemento de otras formas de promoción y es una excelente manera de mantener el contacto con los clientes industriales entre una y otra visita del vendedor. También lo mismo que la publicidad, ayuda a difundir el conocimiento o aceptación del producto, lo que aumenta las probabilidades de que los compradores lo adquieran cuando los vendedores los visiten o cuando vean exhibiciones.

10.6 Otras Formas de Promoción . - . Hay muchas otras formas de promoción que, aunque se usan con menor frecuencia que las ya mencionadas, resultan eficaces en ciertas situaciones. La promoción especial tiene por objeto inducir a los clientes a ensayar un producto nuevo. Una de estas formas de promoción especial es el muestreo. Se reparten muestras de nuevos productos alimenticios en las tiendas minoristas, u otras muestras de bienes de consumo - como detergentes o artículos de uso personal y de tocador, se envían por correo o se entregan en las casas. Los fabricantes de productos farmacéuticos envían muchas muestras a los médicos para hacerles conocer los nuevos productos. Los cupones desempeñan un papel análogo para estimular la compra de productos nuevos o mejorados. Al público comprador se le hacen llegar cantidades de cupones en que se ofrecen precios rebajados por la compra de muchas marcas de productos, ya sea insertados en revistas y periódicos de donde hay que recortarlos, o enviándoles por correo, o distribuyéndolos en tiendas y lugares públicos. Las estampillas de descuentos son una poderosa promoción en situaciones en que es difícil -

crear preferencias por una tienda o una marca. Por razones similares se usan también periódicamente bonificaciones especiales; - por ejemplo, los fabricantes de cereales para el desayuno ofrecen bonificaciones, escogiendo artículos atractivos para los niños, - que constituyen el segmento más grande de su mercado.

La variedad de formas de promoción es casi tan grande como el ingenio del hombre. Cuando quiera que una nueva necesidad promocional se presenta, parece que se desarrolla inmediatamente una nueva forma de promoción, (o una modificación de una forma vieja) - para servirla. Aun cuando la importancia relativa de estas formas especiales de promoción es pequeña en comparación con las sumas - que gastan en el presupuesto de promoción total, con frecuencia desempeñan papeles claves en la estrategia global de mercadeo de ciertas compañías individuales.

Con relación a la promoción de la colección "Rosa de Oro", se determinó que la venta personal la realiza la promotora de ventas del almacén "Ley", previa instrucción de las características sobresalientes del producto. También se detectó que este tipo de - almacenes cuentan con una sección especializada de libros, con una clientela relativamente fiel, dispuesta a adquirir los nuevos - productos a través de la promotora, debido a esto se hará especial insistencia en el entrenamiento a la vendedora por que de ella depende en gran parte la venta de los libros.

En cuanto a la publicidad se estableció un presupuesto de \$6'000.000 para la etapa de lanzamiento del producto, distribuidos en la siguiente forma:

1. Televisión 60% -----	✓ 3'600.000
2. Displays, afiches, folletos, etc, 20% -----	1'200.000
3. Exhibidores 10% -----	600.000
4. Radio 10% -----	<u>600.000</u>
TOTAL -----	\$ 6'000.000

Para la campaña por televisión la pauta publicitaria se escogió para tiempo doble A, con duración de 30 segundos y en programas de audición infantil a las 4 de la tarde. En el comercial se resalta la calidad del libro y la selección de clásicos infantiles, con un lenguaje sencillo y fácil de entender por los niños y los mayores. En forma similar se trabajó para los displays, afiches y propaganda por la radio.

Para la exhibición en el punto de venta se diseñaron soportes plegables donde se colocan los libros en forma vertical, fácil de visualizarlos y de escoger cualquier título: En este exhibidor se destaca el nombre de la Editorial y de la distribuidora de los libros.

Como se había dicho en capítulos anteriores en cuanto al envase se podría decir que los colores escogidos son llamativos, al igual que las figuras de las pastas, esto con el fin de llamar la atención del comprador sobre los competidores del producto, colocados en el mismo escaparate.

Los displays y afiches se colocan estratégicamente en el punto de venta y los folletos se distribuirán a compradores potenciales.

CAPITULO XI

PLANERION DEL LANZAMIENTO

La presencia de muchos problemas en la introducción de un nuevo producto, sugiere la existencia de oportunidades para manejar o controlar las fuerzas que crean los problemas. Por ejemplo, la novedad del producto está en proporción directa con la importancia de que los clientes tengan una primera experiencia favorable con él. La novedad conlleva la expectación con cierto número de personas que observan desde las bambalinas qué tal les va a los primeros clientes. Una primera experiencia desfavorable puede tener repercusiones desproporcionadas al alcance real de la decepción sufrida por el cliente. En cambio una primera experiencia favorable conseguirá, por la misma razón, una cantidad favorable de publicidad igualmente desproporcionada.

La posibilidad de una desilusión exagerada, después de una primera experiencia deficiente, puede poner importantes interrogantes respecto a los canales de distribución más adecuados para un producto nuevo. Por otra parte, el conseguir lanzar con éxito un producto puede exigir la concurrencia de muchos detallistas que ayuden a los consumidores a utilizar correctamente el producto, con lo que contribuyan eficazmente a asegurar una primera experiencia favorable. También hay que tener en cuenta que los canales que ~~praxxxxxxxxx~~ prestan ~~ayuda~~ este tipo de ayuda durante la etapa de desarrollo del mercado, más adelante pueden resultar -

inadecuados para el "merchandising" del producto, cuando la ayuda en conseguir y dar seguridades personales a los clientes sea menos importantes que una amplia distribución del producto. Por consiguiente, el ritmo de aceptación de un producto por parte del cliente puede sufrir un retraso, en la misma proporción - que las decisiones sobre los canales de distribución sacrifiquen algunas de las exigencias de la etapa de desarrollo de mercado - en favor de exigencias de etapas ulteriores.

En la etapa de desarrollo de mercado, la cuestión de poner los precios en una de las más difíciles de tratar.

La decisión que finalmente se tome no sólo afectará al ritmo de aceptación del producto en sus primeros días, sino también a la duración de su vida total. De ahí que algunos productores que al principio tenían un precio demasiado bajo tuvieron un éxito tan rápido que se convirtieron en modas de corta vida. Un ritmo más lento de aceptación por parte del público, a menudo, prolongará los ciclos de vida de los productos y aumentará los beneficios totales que rindan.

La pendiente real, o ritmo de la etapa de crecimiento, depende de las mismas cosas que determinan el éxito o el fracaso en la primera etapa. Ahora bien, de modo inexplicable se olvida a veces hasta qué punto la exclusividad que otorga una patente puede jugar un papel decisivo. Con mayor frecuencia de lo que cabría predecir a primera vista, los poseedores de fuertes patentes no ven la potencia de desarrollo que puede tener un mercado si sus patentes son asequibles a sus competidores, ni las posibilidades destruc-

toras del mercado que pueden conllevar una situación semejante al no poder controlar con eficacia el uso de sus competidores hagan de tales productos.

Hablando en líneas generales, cuantos más productores haya de un mismo producto nuevo, tanto mayor será el esfuerzo que se requerirá para el desarrollo de un mercado para el mismo. Muy probablemente el resultado sea un crecimiento mayor y más rápido del mercado en conjunto. Es posible que la participación del innovador en el mercado sea menor, pero sus ventas y beneficios totales aumentarán con más rapidez.

Ahora bien, el tratar de ver por anticipado cuál será el modelo de crecimiento de un producto, parte de su utilidad puede perderse si no llega uno a distinguir entre el modelo correspondiente a toda industria y el de una marca en particular. Evidentemente, el ciclo de la industria será distinto del ciclo de las compañías individuales. Además, el ciclo de vida de un determinado producto puede ser distinto para diferentes compañías de la misma industria y en la misma época, y ciertamente, no afecta de igual manera a todas las compañías de una misma actividad industrial.

De acuerdo al análisis anterior se determinó como estrategia de lanzamiento colocar al producto durante un periodo aproximado de tres meses en exclusiva para Almacenes Ley y luego de acuerdo a su respuesta de ventas, ampliar el mercado a librerías y almacenes especializados.

CAPITULO XII

LANZAMIENTO

La compañía que más arriesga es el productor original, la compañía que lanza un producto totalmente nuevo al mercado. Esta compañía es la que soporta la mayor parte de los costos, de las tribulaciones y de los riesgos, al desarrollar tanto el producto como el mercado.

Una vez que el innovador demuestra durante la etapa de desarrollo del mercado que existe una sólida demanda, un ejército de imitadores se apresura a crear el "boom" en que se convierte el crecimiento del mercado o etapa de despegue, y aprovecharse de él. Como resultado, si bien ahora el crecimiento extraordinariamente rápido caracterizará la demanda total del producto, la etapa de crecimiento de la compañía original quedará paradójicamente, truncada. Tiene que compartir el "Boom" con nuevos competidores. Su propia aceleración se ve disminuida y tal vez no llegue a mantenerse tanto tiempo como la del conjunto de la industria. Ocurre así no sólo por la simple existencia de competidores, sino, como ya observamos anteriormente, también como consecuencia a menudo lanza versiones perfeccionadas del producto o pone precios bajos. Aunque estos desarrollos generalmente ayudan a mantener la expansión del mercado, restringe, en gran manera la expansión y el ritmo de su etapa de despegue.

El lanzamiento del producto se realizará a nivel de almacenes Ley como se ha dicho anteriormente, reforzado con una campaña publicitaria por televisión y avisos en el punto de venta. Para este lanzamiento ya se han distribuido las colecciones y efectuara una revisión inicial para establecer la localización del producto en el mostrador, así como verificar el precio de venta al público.

Las características de la etapa desierta contribuirá a que uno pueda conocer qué pasando un producto concreto en un momento dado. El estudio de los acontecimientos pasados siempre será más preciso, pero también es verdad que nos facilitará pocos instrumentos para prever el futuro; quizá la mejor manera de estudiar un momento presente determinado consista en tratar de predecir una etapa futura y trabajar retrospectivamente adelante y a tratar de prever el futuro ambiente competitivo, - actitud que aporta sus propias recompensas. Como solía decir con frecuencia Charles F. Kettering, quizás el último de los primitivos inventores de Detroit y probablemente el más grande de todos ellos: "Todos debemos preocuparnos del futuro, - puesto que será allí donde tendremos que pasar el resto de nuestras vidas". Mirando al futuro podremos juzgar mejor la situación presente.

Mirar hacia adelante concede mayor perspectiva al presente que limitarse a la contemplación de este último. La gente sabe - más sobre el presente de lo que conviene. No es sano ni útil conocer demasiado bien el presente, pues, con frecuencia, nues-

tra percepción del presente se ve excesivamente distorsionada por las presiones urgentes de los acontecimientos cotidianos. Conocer la situación del presente dentro de la continuidad del tiempo y acontecimientos competitivos, tratar de saber lo que traerá el futuro, y cuando lo traerá, con frecuencia es mucho más interesante que tratar de saber lo que realmente contiene el presente.

Finalmente, el valor de saber en qué etapa está situado un producto en un momento dado está en función del uso que se haga de este conocimiento. Pero su utilización será siempre en el futuro. De aquí que la predicción de la situación futura en que dicha información se utilice, resulta a menudo más funcional para el aprovechamiento efectivo de este conocimiento sobre el presente que el conocimiento del propio presente.

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN

Si bien, el éxito del lanzamiento de un producto depende de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, punto de venta), adoptada en base a una minuciosa investigación de mercados, no debe olvidarse la importancia de no abandonar un proyecto de este tipo, en el momento en que se cumpla con la meta del lanzamiento, ya que el éxito final también depende del seguimiento del producto en su etapa de post-lanzamiento, o sea durante su ciclo de vida.

En los capítulos anteriores se tomaron las decisiones, consideradas como las más adecuadas para mercadear el libro plano infantil en cuestión. Sin embargo, es necesario recalcar que a diferencia de las ciencias exactas, en las cuales se puede anticipar con precisión de comportamiento, en base a patrones definidos e invariables, en mercadotecnia, la proyección del resultado final de ventas, se lamenta puede hacerse en base al comportamiento de las personas a quienes va dirigido el producto. Este comportamiento, lejos de ser definido e invariable, es casi tan heterogéneo como el número de personas integrantes del segmento objetivo. Cada quien, además de pensar y actuar de una manera diferente a la de las demás, deja influenciar su comportamiento por las épocas, las modas, los grupos de trabajo, los grupos sociales, las presiones económicas del momento, etc. Este hecho, hace necesario un estricto

seguimiento del producto, desde el momento de la introducción al mercado, o sea su lanzamiento, hasta su declinación y muerte o abandono, a fin de confrontar las decisiones tomadas en la etapa de prelanzamiento, con la realidad del comportamiento de compra del consumidor frente al producto, para poder así adoptar políticas correctivas que permitan alcanzar los máximos de ventas esperados.

Otra razón para realizar el seguimiento del producto, desde el momento de su lanzamiento, es la fuerza competitiva, que como se explicó en el ciclo de vida del producto, aparece motivada por la campaña publicitaria y por la aceptación del producto en el mercado. La empresa lanzadora, por consiguiente, debe mantenerse al tanto de la reacción que se produce en la competencia existente con anterioridad al lanzamiento, y al surgimiento de nuevas empresas competidoras.

Del dinamismo de la empresa y de la facilidad para adoptar - nuevas políticas acordes con el medio ambiente cambiante, depende del éxito del producto.

Debido a que el tema del presente trabajo, le constituye solamente el lanzamiento del producto, es imposible realizar todo un seguimiento desde su etapa introductoria hasta su declinación y muerte, procedimiento necesario en toda empresa dinámica.

Sin embargo, a fin de mostrar la importancia para un período de tres meses. Contados a partir de la fecha de introducción. El libro infantil plano fue introducido para distribución exclusiva en los almacenes Ley. Transcurridos los tres primeros

meses, las ventas esperadas, de acuerdo con el gráfico No 1 (Ciclo de vida del producto), no se lograron. El volumen de ventas apenas alcanzó el 10% del estimado.

En el capítulo siguiente se analizan las causas que motivaron el hecho.

CAPITULO XIV

ANALISIS

Ante lo poco satisfactorio del resultado de ventas en la etapa de introducción del libro infantil, al mercado, es necesario revisar las decisiones tomadas en cuenta a la mezcla del mercado adoptada, punto por punto.

1. Producto; las características del libro, al igual que los títulos seleccionados, deben conservarse, ya que superan al producto de la competencia; además, las vendedoras de los almacenes Ley, al ser interrogadas por nosotros, al respecto, coincidieron en afirmar que el libro gusta al consumidor.

Por otra parte, el cambio en el producto acarrearía altas pérdidas para la empresa, pues los libros ya fueron producidos en España, de acuerdo con el plan de trabajo, por lo cual es inevitable la existencia del producto; lo que debe revisarse es el mecanismo de mercadeo para él.

2. Competencia; transcurridos tres meses de la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, no ha surgido nueva competencia; ésta aún no ha sido incentivada con buena proyección de utilidades; vale la pena recalcar que las ventas fueron muy bajas.

Se conserva la competencia ya descrita, en el capítulo IV.

Nuestro libro supera ampliamente en presentación, selección de títulos, número de ilustraciones y calidad al del Círculo de Lectores, con un precio similar al de ellos, pero con una forma de venta "de contado", mientras que esa empresa se carac-

teriza por ofrecer ventas a crédito, sistema que actualmente llama mucho la atención. El Círculo de Lectores utilizan los puntos de ventas propios y distribución puerta a puerta. No ofrece su producto en librerías.

Nuestro libro guarda mucha similitud con las obras de Emilio Salgari de Everest s.a. ofrecidas al público únicamente en las librerías Lerner. A raíz del bajo resultado en las ventas, - sostuvimos una conversación con el administrador de dicha librería, quien al conocer nuestro producto, opinó que por su calidad valía la pena distribuirlo en librerías en donde, de acuerdo con su experiencia, tendría éxito. Nos conmovió además, que las colecciones de Everest s.a. (aparte de la competencia más parecida al nuestro), habían tenido una buena aceptación hasta el momento, a pesar de que debido a las dificultades que presenta la importación que él debe realizar de esos libros (capítulo IV), se ve limitado para ofrecer al público la variedad de títulos que conforman la colección. Con nuestra presentación similar (calidad y contenido) y la disponibilidad inmediata de títulos variados, superamos la competencia de Everest S.A.

3. Segmentación del mercado; la segmentación del mercado realizada para nuestro producto en el capítulo VI, es correcta, ya que la alta calidad y el precio hacen que vaya dirigido a las clases media y alta que satisfagan necesidades recreacionales, culturales y estéticas.

4. Fijación de precio; el precio fijado en el capítulo correspondiente, es acorde a la alta calidad del libro, al seg-

mento objetivo al cual está dirigido y además se encuentra dentro del nivel de precios de la competencia.

5. Canales de distribución; de acuerdo con observaciones realizadas en los puntos de venta de Cadenalet S.A., y charlas informales sostenidas tanto con las vendedoras como con los consumidores que observan el libro, se puede establecer que aunque los almacenes Ley ofrecen las ventajas de organización por departamentos y publicidad compartida con la empresa productora, poseen una clientela fiel, pero pertenecientes a las clases baja y media, clases que constituyen un segmento del mercado diferente al que va dirigido nuestro producto (media y alta). Por ese motivo, el libro al ser observado por el cliente ordinario de dichos almacenes, goza de gran aceptación por su presentación, pero el precio no es acorde con el poder adquisitivo de ese segmento del mercado. Las personas interrogadas, coincidieron en afirmar que aunque el libro era muy bonito, los mismos títulos se ofrecían en el mercado en edición rústica y a un precio más cómodo.

Dentro de los hábitos de compra característicos de la clase baja se destaca la preferencia por adquirir sus bienes a precios bajos, a costa de la calidad y la presentación. Únicamente porque satisfacen necesidades culturales; las estéticas importan poco y las recreacionales las satisfacen por lo general, con otro tipo de esparcimientos diferentes a los de la lectura. En cuanto a la clase media que sí forma parte de los segmentos objetivos, tanto del Ley como de nuestro producto, aunque sí

esté en capacidad de adquirirlo, no acostumbró a comprar libros de lujo en el Ley, ya que por tradición esos almacenes únicamente han ofrecido al público libros de presentación rústica y poco contenido literario a bajos precios. Aunque las pocas ventas logradas en esos almacenes fueran realizadas por la clase media, la exclusividad de ventas en el Ley estaría limitando nuestro segmento objetivo a únicamente a esa clase alta - que sería la más interesada en coleccionar calidad y presentación.

Los puntos de venta de Cadenalco S.A. ubicados en el Lago, Misa y Unicentro, están dando una nueva imagen a los almacenes Ley, empezando a involucrar así a la clase alta en su segmento objetivo; a pesar de este esa clase demoraría bastante tiempo en crear el hábito de comprar libros infantiles lujosos en dichos puntos de venta ya que hasta ahora allí no se habían ofrecido.

La clase alta adquiere en esos almacenes otro tipo de artículos de primera necesidad como crema dental, jabones, etc. En el capítulo X de nuestro estudio se había analizado que el Ley contaba con una clientela relativamente fiel en libros, que estaba dispuesta a adquirir los nuevos productos; pero este análisis es valedero únicamente para nuevos productos, a precios cómodos, por las razones expuestas.

6. Promoción; la promoción realizada hasta el momento ha sido acorde al segmento objetivo al cual va dirigida el producto, pero no concuerda con el segmento objetivo de los almacenes Ley, como se explicó.

Vale la pena recordar que la campaña publicitaria por T.V. hizo énfasis en la calidad y presentación del producto, atributos que no interesan a la clase baja, compradora fiel del Ley, mientras que sí son importantes para la clase media y alta de nuestro segmento objetivo. Además los comerciales de T.V. no tuvieron la frecuencia necesario para posicionar el producto en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Aunque el canal de distribución sí es el apropiado, el distribuidor minorista elegido para el libro infantil lanzado no corresponde al consumidor establecido en la investigación.
2. La campaña publicitaria fue bien diseñada para el segmento objetivo seleccionado para nuestro producto, pero no lo es para el segmento objetivo del distribuidor minorista elegido.
3. Debe desecharse Ordenalco S.A. como distribuidor minorista, dentro del canal de distribución seleccionado.
4. Una vez seleccionado el nuevo minorista para la distribución del libro, en el lanzamiento debe iniciarse el seguimiento del producto con un análisis similar, el cual debe continuar - hasta la etapa de declinación del producto.
5. En la etapa de crecimiento debe tenerse especial cuidado - con el análisis de la competencia, que indudablemente aparecerá con nuevas empresas o con nuevas políticas de mercados aplicados por las ya existentes.
6. La empresa debe mantenerse alerta para cambiar cualquier momento su mezcla de mercadeo para responder a los cambios en el medio ambiente.
7. Debe estudiarse una fuerza promocional acorde con el nuevo distribuidor minorista elegido ya que la que se efectuó, debido al tiempo, perdió su efecto recordatorio entre los consumidores.

8. La parte publicitaria debe contar con una mayor duración y frecuencia en la etapa del lanzamiento.

CAPÍTULO XVII GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS

Teniendo en cuenta que el resultado de las ventas, según el análisis realizado, se debió a la incongruencia entre los segmentos objetivos para nuestro producto y el de los almacenes minoristas seleccionados para su distribución, es necesario desechar a Cadenalco S.A. como minorista y seleccionar al nuevo distribuidor que lo reemplaze. Para ese fin visitamos nuevamente a los almacenes de cadenas: Carulla, de ms, Sxj, Supermercados Olímpicos, Delfin, Edmundo, Area de la zona, obteniendo los siguientes resultados.

Aunque con almacenes con segmento objetivo similar al de nuestro producto (clase media y alta), no han acostumbrado a vender este tipo de libros, por lo cual el consumidor desperdicia tiempo en crear dentro de sus hábitos de compra la adquisición de libros lujosos en esos almacenes. Además los distribuidores están acostumbrados a ofrecer al público artículos de venta frecuente y repetitiva, por lo que se han especializado en supermercados; y en cuanto a libros prefieren vender revistas y libros infantiles económicos, de compra más frecuente que un libro plano infantil, cuya presentación lujosa, lo hace constituirse mas en un bien de rareza (para colección) que en un bien perecedero que requiere de pronta reposición.

De acuerdo con este análisis, deben desecharse los almacenes de

cas ena con distribuidores minoristas para nuestro producto. La nueva alternativa consiste en distribuirlo en librerías: revisando el capítulo V, vemos que el libro fue de gran aceptación por los libreros, quienes consideraron en opina. que la presentación lujosa era apropiada para su clientela, concepto que fue recobrado con la charla sostenida últimamente con el administrador de la Librería Lerner.

La compra de libros lujosos se hace en sitios especializados; en el momento en que el consumidor decide comprar un libro, ya sea por voluntad propia o por recomendación de sus hijos, para uso propio o para regalo, lo buscan en los almacenes especializados: librerías, como lo confirma el porcentaje obtenido en el punto 2 de la encuesta realizada al consumidor potencial, Capítulo V.

En cuanto a la competencia, la única librería que distribuye los libros de editorial Everest S.A., de igual calidad a nuestro producto, es la Lerner, en las demás librerías no se detectó competencia por forma de producto.

El Círculo de Lectores cuenta con su propia distribución, puerta a puerta, y puntos de venta exclusivos.

La competencia genérica, dada por el libro animado de editorial Norma, se vende en almacenes de cadena y librerías, debido a que varían mucho sus precios; existen unos cuantos con muy poco contenido literario que pueden ofrecerse a precios razonables para los almacenes de cadena. En cuanto a los libros animados que se distribuyen en librería, están en desventaja con nuestro producto, ante todo los consumidores interesados en satisfacer

necesidades de cultura, pues el libro plano infantil posee un alto contenido literario.

Seleccionada la librería como nuevo distribuidor minorista, vale la pena realizar una nueva fuerza promocional en la siguiente forma:

Venta personal; durante la etapa de introducción deben entrenarse impulsadoras para que efectúen la venta en las principales librerías, a fin de que hagan conocer el libro. También son importantes los displays, afiches, folletos y exhibidores. Vale la pena recordar lo dicho en el Capítulo X, con respecto a la exhibición en el punto de venta: "unas investigaciones demuestran que la promoción en el punto de venta es más efectiva que en cualquier otra parte".

Cuando el consumidor potencial, decide comprar un libro, se dirige a la librería, y al llegar se encuentra con una gran variedad de productos para escoger; en ese momento se ve la importancia de llamar la atención del comprador hacia nuestro artículo por medio de exhibición en sitios visibles. Ya que nuestro libro es bastante presentable e ilustrado, debe exhibirse en sitios en donde al público se le facilite examinarlo. Si además se cuenta con una buena impulsadora, ella se encargará de destacar sus beneficios físicos de calidad, durabilidad, selección de títulos, facilidad de colocación, contenido literario, impresión, ética, etc. en esta forma el cierre de venta se hará a nuestro favor.

Otro punto importante, consiste en despertar en el consumidor potencial el deseo que los impulse a adquirir un libro en el -

almacén especializado (librería); para ese fin debe utilizarse la publicidad por medio de la televisión. La pauta publicitaria escogida y expuesta en el Capítulo X es adecuada, pero se debe incrementar la frecuencia, adaptándolo al nuevo punto de venta.

Otra alternativa consiste en promocionar la venta de la colección completa a través del sistema de tarjetas de crédito, mediante el envío de folletos ilustrativos de los libros y cupón de pedidos a los socios. Este sistema tiene la ventaja de llegar a un número seleccionado de consumidoras de altos ingresos y venta mediante el sistema de crédito.

BIBLIOGRAFIA

- Ackoff, Russel L. Un Concepto de Planación de Empresas, México D.F., Editorial Limusa, 1989.
- Cundiff Still, Gervani. Fundamentos de Mercadeo Moderno, Madrid, España, Editorial Deusto S.A., 1979.
- Gros, Andrés. El Hombre y la Empresa, Bilbao, España, Editorial Deusto, 1974.
- Guzmán, Valvidia Isaac. Problema de la Administración de Empresas. Miller, México D.F., Editorial Limusa, 1974.
- Koontz y O'Donnell. Curso de Administración Moderna, Bogotá, McGraw Hill, 1972.
- Litterer, Joseph M. Análisis de las Organizaciones, México, D.F., Editorial Limusa, 1979.
- Lopez y Osuna. Introducción a la Investigación de Mercados. 1ª Edición, Editorial Diana, 1976.
- Newman, William H. Programación, Organización y Control, Bilbao, España, Editorial Deusto, 1977.
- Odiorne, George S. Administración por Objetivos, México D.F., Editorial Limusa, México, D.F., 1974.

Payne, Bruce. Planificación a Largo Plazo, Bilbao, España,
Editorial Deusto. Colección Gestión, 1978.

Perrot, Desnoix, Philippe. Ventas, Marketing, Publicidad,
Bilbao, España, Editorial Deusto, 1975.

Stanton, J. Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill de México
D.F., 1980.

EDITORIALES	TITULOS PUBLICADOS	# DE PAGINAS	TIPO DE EDICION	# ILUSTRACIONES	TAMANO	PTO. VENTA	PRECIO PUBLICO
CIRCULO DE LECTORES	-ULTIMO MOMENTO	119	LUDOSA	514	OCTAVO	CIRCULO DE LECTORES	560.00
	-ROBINSON CRUSOE	28	LUDOSA	514	OCTAVO	LECTORES	280.00
	-ISLA DEL TESORO	28	LUDOSA	514	OCTAVO		280.00
EVEREST S.A.	-OBAS DE AMERICALES DE EMILIO SALGARI	122	LUDOSA	1/ PAG.	OCTAVO	LIBRERIA	385.00
	-MARIANA LA MUJER DEL PINATA						
	-EL RUCO DE SARANAK						
	-EL CONSAJO NEGRO						
	-LA VENGANZA DEL COB SARIO NEGRO						
	-LOS PINATAS DE MALA SIA						
EVEREST S.A.	COLECCION CLASICOS EN ACCION-POEMAS PU BLICADOS HASTA EL MOMENTO:	79	LUDOSA	1/ PAG.	OCTAVO	LIBRERIA	573.00
	LA ISLA DEL TESORO RON SAUTER						

cuadro No 3

GUIA DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDOR POTENCIAL

FORMULARIO No.

1. VENDE USTED LIBROS INFANTILES ? _____
2. DE QUE EDITORIALES ? _____
3. A QUE PRECIO PROMEDIO ? _____
4. QUE CARACTERISTICAS TIENE EL MAS BARATO ? _____
5. QUE CARACTERISTICAS TIENE EL MAS LUJOSO ? _____
6. USTED RECIBE AYUDA PROMOCIONAL DE LAS CASAS EDITORIALES ?
CUALES AYUDAS ? _____
7. TIPO IDEAL DE AYUDA PROMOCIONAL PARA USTED ? _____
8. QUE CONDICIONES DE VENTA ? (FIRME, DEVOLUCION, CONSIGNACION) _____
9. QUE PLAZOS Y QUE DESCUENTO ? _____
10. COMO LE PARECE ESTE TIPO DE PRODUCTO ? (MOSTRAR LIBRO) _____
11. ESTOS TITULOS SE VENDEN MAS EN EDICION LUJOSA O POPULAR ? _____
12. VENDERIA ESTOS EJEMPLARES ? _____
13. A QUE PRECIO ? _____
14. CUANTOS CREE USTED QUE PODRIA VENDER ? _____
15. VENDE UN PRODUCTO SIMILAR A ESTE ? _____
16. DE QUE EDITORIAL Y A QUE PRECIO ? _____
17. QUE CLASE DE PERSONAS CREE USTED QUE COMPREN ESTE PRODUCTO ? _____
18. SE VENDERIA MEJOR POR ENTREGAS, COLECCION O POR TITULOS SUELTOS ? _____
19. POR TITULOS SUELTOS CUALES SE VENDERIAN MAS ? _____
20. CON QUE PERIODICIDAD ? _____
21. QUE SABE USTED DE "CANAL EDICIONES S.A." ? _____
22. QUE OPINA DE SUS PRODUCTOS ? _____
23. TIPO DE DISTRIBUIDOR _____

ANEXO 1

1. ¿COMPRÓ USTED LIBROS INFANTILES ? PARA QUÉ ? 1. USO PROPIO _____ 2. REGALO _____ 3. PARA REGALAR _____ 4. NO COMPRÉ _____ <u>4</u>	10. ¿DE DÓNDE COMPRA USTED ESTOS LIBROS ? TIENE : 1. EDUCACIONAL _____ 2. LA ISLA DEL TESORO _____ 3. ROBINSON CRUSOE _____ <u>13</u> 4. ULTIMO MORMON _____ 5. EL TRASE NUEVO DEL EMPERADOR _____ 6. HANSEL Y GRETTEL _____ 7. CENICIENTA _____ 8. RATON DE CARRE _____ 9. LOS TRES OSITOS _____
2. GENERALMENTE DÓNDE COMPRO ESTE TIPO DE PRODUCTO ? 1. ALMACEN DE CADENA _____ 2. LIBRERÍA _____ 3. FARMACIA _____ 4. PESETOS DE REVISTAS _____ <u>5</u> 5. OROS _____	11. ¿CÓMO ADQUIRIRÍA ESTOS LIBROS ? 1. LA COLECCION _____ 2. TITULOS SUJECOS _____ 3. POR ENTREGAS _____ <u>14</u> 4. NO COMPRO _____
3. ¿POR QUÉ ? 1. _____ 2. _____ 3. _____ <u>6</u>	12. ¿CADA CUÁNTO ? 1. QUINCENAL _____ 2. SEMESTRAL _____ 3. MENSUAL _____ <u>15</u> 4. ANUAL _____ 5. OCASIONAL _____
4. ¿POR QUÉ SE DECIDE A COMPRAR UN LIBRO INFANTIL ? 1. VOLUNTAD PROPIA _____ 3. PETICION DE LOS NIÑOS _____ <u>7</u> 4. PRECUCION _____ 5. RECOMENDACION _____ 6. CAPRICHO _____ 7. NO SABE _____	13. ¿POR QUÉ ? 1. _____ 2. _____ 3. _____ <u>16</u>
5. ¿EN CUANTO A LA PROPAGANDA DE LIBROS INFANTILES CUAL RECUERDA USTED MAS ? 1. T.V. _____ 2. RADIO _____ 3. PLENDA _____ <u>8</u> 4. AFICHE _____ 5. REVISTAS _____ 6. REVISTAS _____ 7. PERIÓDICOS _____	14. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR ESTE LIBRO ? 1. 350 a 400 _____ 2. 401 a 450 _____ 3. 451 a 500 _____ <u>17</u> 4. 501 a 600 _____
6. ¿CÓMO LE PARECE ESTE PRODUCTO ? ¿CÓMO LE PARECE LA CARATULA ? (MOSTRAR PRODUCTO) 1. BUENA _____ 2. REGULAR _____ <u>9</u> 3. MALA _____	15. ¿CONOCE LA EDITORIAL CANAL EDITORIAL S.A. ? 1. SI _____ 2. NO _____ <u>18</u>
7. ¿CÓMO LE PARECE LAS ILUSTRACIONES ? 1. BUENAS _____ 2. REGULARES _____ <u>10</u> 3. MALAS _____	16. ¿CÓMO LE PARECEN SUS PRODUCTOS ? 1. BUENOS _____ 2. REGULARES _____ <u>19</u> 3. MALOS _____
8. ¿CÓMO LE PARECE EL TIPO DE LETRA ? 1. BUENO _____ 2. REGULAR _____ <u>11</u> 3. MALO _____	17. ¿POR QUÉ ? 1. _____ 2. _____ 3. _____ <u>20</u> 4. _____
9. ¿CONOCE LIBROS SIMILARES ? ¿CÓMO LE PARECE ESTE ? 1. MEJOR _____ 2. IGUAL _____ <u>12</u> 3. PEOR _____	18. ¿LE GUSTARÍA TENER MAS INFORMACION SIN COMPROMISO ? PODRÍA DARME SU DIRECCION ? 1. _____
ANEXO 2	19. ¿EN QUE BARRIO VIVE ? 1. ALTO _____ 2. MEDIO - ALTO _____ 3. MEDIO-MEDIO _____ <u>21</u> 4. MEDIO - BAJO _____ 5. BAJO _____
	20. ¿POR OBSERVACION 1. MASCULINO _____ <u>22</u> 2. FEMENINO _____
	21. ¿POR OBSERVACION 1. ENTRE 15 y 25 _____ 2. ENTRE 26 y 35 _____ 3. ENTRE 36 y 50 _____ <u>23</u> 4. MAS DE 50 _____

T A B L A D E C O D I F I C A C I O N

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----